
BACHELORARBEIT

Alexander Zimmermann

**Kampagnen und Projekte
gegen Rassismus im
deutschen Fußball**

2014

BACHELORARBEIT

Kampagnen und Projekte gegen Rassismus im deutschen Fußball

Autor:
Alexander Zimmermann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 20.06.2014

BACHELOR THESIS

Campaigns and projects against racism in German Soccer

author:

Alexander Zimmermann

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mannheim, 20.06.2014

Bibliografische Angaben

Zimmermann, Alexander:

Kampagnen und Projekte gegen Rassismus im deutschen Fußball

Campaigns and projects against racism in German Soccer

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Rassismus im deutschen Fußball. Es werden verschiedene Kampagnen und Projekte gegen Rassismus vorgestellt und betrachtet. Dabei werden zunächst Begrifflichkeiten zum Thema Rassismus erklärt, sowie politische Kampagnen vorgestellt. Im Anschluss werden Grundbegriffe im Kampagnenmanagement erläutert. Es wird definiert, was Kampagne überhaupt ist und wie nützlich Crossmedia und integrierte Kommunikation im Kampagnenmanagement sind. Anschließend werden rassistische Vorfälle im deutschen Fußball, sowie Maßnahmen vorgestellt. Ziel der Arbeit ist es, aufzuzeigen, in welchen Bereichen, und vor allem wie, weiter gegen Rassismus im Fußball vorgegangen werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Rassismus - politisches Problem in Deutschland	3
2.1 Was ist Rassismus?	3
2.1.1 Anti-Schwarzen Rassismus	4
2.1.2 Antisemitismus	4
2.1.3 Antimuslimischer Rassismus	5
2.2 Rassismus in Deutschland	5
2.2.1 Rassistische Vorfälle in Deutschland	5
2.2.2 Zahlen zum Rassismus in Deutschland	6
2.3 Politische Kampagnen gegen Rassismus	7
2.3.1 Internationale Wochen gegen Rassismus	7
2.3.2 Gesicht zeigen!	8
2.3.3 Rassismus tötet!	9
2.3.4 Foul von Rechtsaußen - Sport und Politik verein(t) für Toleranz, Respekt und Menschenwürde	10
3 Begriffliche Grundlagen im Kampagnenmanagement	11
3.1 Was ist Kampagne?	11
3.1.1 Kampagnenplanung	12
3.1.2 Der Slogan	13
3.2 Crossmedia im Kampagnenmanagement	14
3.2.1 Kriterien für crossmediale Kampagnen	14
3.3 Integrierte Kommunikation im Kampagnenmanagement	15
3.3.1 Aufgaben und Ziele der integrierten Kommunikation	15
3.3.2 Formen der integrierten Kommunikation	16
3.4 Aufmerksamkeitsmanagement	18
3.4.1 Was ist Aufmerksamkeit?	18
3.4.2 Wie wird Aufmerksamkeit erreicht?	19
4 Kampf gegen Rassismus im deutschen Fußball	21
4.1 Rassistische Vorkommnisse im deutschen Fußball	21

4.2	Was wird dagegen gemacht?	23
4.2.1	Der Deutsche Fußball-Bund	23
4.2.2	Die Koordinationsstelle Fanprojekte	27
4.2.3	Die Bundesligavereine	27
4.3	Erfolgreiche Kampagnen und Projekte im deutschen Fußball	29
4.3.1	Show Racism the Red Card - Deutschland e.V.	31
4.3.2	FARE	33
4.3.3	Bunte Kurve	33
4.3.4	Bündnis Aktiver Fußballfans	33
4.3.5	Flutlicht	34
4.3.6	Am Ball bleiben	34
5	Vergleich der Maßnahmen in den Landesverbänden Bayern, Berlin und Sachsen	36
5.1	Bayerischer Fußball-Verband	36
5.2	Berliner Fußball-Verband	40
5.3	Sächsischer Fußball-Verband	43
6	Ergebnisanalyse und Optimierungsmöglichkeiten	45
	Literaturverzeichnis	47
	Eigenständigkeitserklärung	53

Abkürzungsverzeichnis

BAFF	Bündnis antifaschistischer Fanklubs und Faninitiativen
BayerischerFV	Bayerischer Fußball-Verband
BerlinerFV	Berliner Fußball-Verband
BfDT	Bündnis für Demokratie und Toleranz
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMI	Bundesministerium des Innern
BpB	Bundeszentrale für politische Bildung
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DSJ	Deutsche Sportjugend
DStGB	Deutscher Städte- und Gemeindebund
FARE	Football against Racism in Europe
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
KOS	Koordinationsstelle Fanprojekte
NPD	Nationaldemokratische Partei Deutschlands
NSU	Nationalsozialistischer Untergrund
SMK	Sportministerkonferenz
SFV	Sächsischer Fußball-Verband
UEFA	Union of European Football Associations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klaus Wowereit unterstützt die Kampagne "Gesicht zeigen!"	9
Abbildung 2: Banner der Kampagne "Verein(t) gegen Rechtsextremismus"	10
Abbildung 3: Bezugssystem mit Subsystem	13
Abbildung 4: "Issue-Attention-Cycle"	20
Abbildung 5: Aktion "Wir sind Ade"	22
Abbildung 6: Originalbanner im Stadion des FC St. Pauli	24
Abbildung 7: Abgeklebter Banner während dem Training der Nationalmannschaft.....	25
Abbildung 8: Auszüge aus Stadionordnungen	26
Abbildung 9: Gedenken an Kurt Landauer, den ehemaligen jüdischen Präsidenten des FC Bayern München.....	29
Abbildung 10: Initiativen und Aktionen gegen Homophobie, Sexismus und Rassismus	30/31
Abbildung 11: Domi Kumbela zeigt die "Rote Karte gegen Rassismus".....	31
Abbildung 12: Teamposter FC Schalke 04 2013/14.....	32
Abbildung 13: Titelbild der BFV-Broschüre "Gemeinsam & Fair"	37
Abbildung 14: Fünf Goldene Regeln des Fairplay im BFV	37
Abbildung 15: Die drei Männchen.....	38
Abbildung 16: Bayern München - Karlsruher SC, 08.03.2008.....	38
Abbildung 17: Meldechart des Sächsischen Fußballverbandes	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kampagnentypen.....12

Tabelle 2: Formen der integrierten Kommunikation (eigene Darstellung, n Anlehnung
an Bruhn 2008, 31).....16

1 Problemstellung und Zielsetzung

Verfolgt wegen Hautfarbe oder Herkunft, benachteiligt aufgrund der Kultur, diskriminiert wegen des eigenen Glaubens. Rassismus und Fremdenfeindlichkeit sind noch immer ein weltweites Problem.

Der Fußballsport bietet hierbei eine großartige und wichtige Chance für Integration und interkulturelle Verständigung. Ihm wird dabei häufig eine Vorreiterrolle zugesprochen. Doch ist das Fußballstadion oder der Fußballplatz auch ein Ort, an dem Diskriminierungen besonders offensiv ausgelebt werden. Die Anonymität und das Gemeinschaftserlebnis in der Masse und das Freund-Feind Verhältnis gegenüber dem Gegner tragen erheblich dazu bei.

Genau deshalb setzten sich mittlerweile zahlreiche Verbände, Vereine und Initiativen mit verschiedenen Kampagnen und Projekten dagegen ein. Die Frage, wie Vereine, Verbände, aber auch Fans sich gegen das Gewalt- und Rassismus-Problem wehren, wird Hauptbestandteil der Bachelorarbeit „Kampagnen und Projekte gegen Rassismus im deutschen Fußball“ sein.

Zunächst werden jedoch Begrifflichkeiten des Rassismus genauer erklärt. Mit einem historischen Abriss der letzten Jahre und Zahlenmaterial, soll das Rassismus Problem in Deutschland untermalt werden. In diesem Abschnitt werden zudem verschiedene politische Kampagnen gegen Rassismus vorgestellt. Anschließend wird in Kapitel 3 auf die Begrifflichkeiten des Kampagnenmanagements eingegangen. Es wird erläutert, auf welche Merkmale bei einer erfolgreichen Kampagne zu achten ist und was beim Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit zu beachten ist.

Im Folgenden Teil der Arbeit werden bedeutende rassistische Vorfälle im deutschen Fußball beschrieben, wie auch die Gefahr durch die rechte Szene für den Amateurfußball. Beim Punkt „Was wird dagegen gemacht?“ steht der Deutsche Fußball-Bund im Mittelpunkt. Es wird die Vorgehensweise des Deutschen Fußball-Bundes im Kampf gegen Rassismus in den letzten Jahren beleuchtet.

Anschließend werden Kampagnen und Projekte, welche sich im deutschen Fußball gegen Rassismus und Diskriminierung einsetzen, vorgestellt, sowie überprüft. Was ist der Unterschied zur Vorgehensweise von Verbänden oder Vereinen?

Im letzten Kapitel werden Anti-Rassismus-Maßnahmen der Landesverbände Bayern, Berlin und Sachsen genauer beleuchtet und miteinander verglichen. Zum Vergleich dienten hierbei Anti-Rassismus-Flyer und Anti-Rassismus-Broschüren der jeweiligen Landesverbände.

In der abschließenden Ergebnisanalyse soll aufgezeigt werden, was durch die bestehenden Kampagnen und Projekte bereits getan wird und welche Optimierungsmöglichkeiten es für die Zukunft, hinsichtlich der Vereine und Verbände, noch gibt.

2 Rassismus – politisches Problem in Deutschland

2.1 Was ist Rassismus?

„Eine Rasse ist eine Gruppe von Individuen oder Spezies, die sich in bestimmten Merkmalen von anderen Individuengruppen unterscheiden und diese Merkmalsvariationen vererben“ [Forum kritische Psychologie 2012, 8].

Beim Rassismus wird unterstellt, es gäbe Rassen, was bedeutet, dass Menschen verschieden sind. Sie sehen unterschiedlich aus und können bestimmte Dinge besser oder auch nicht. Und sie gehören zu bestimmten Kulturen oder auch nicht [Vgl. Arndt 2012, 32]. Seit dem 17. Jahrhundert wurde der Begriff Rasse dazu benutzt, um Gruppen von Menschen und Tieren zu kategorisieren [Vgl. Bergmann 2006a, 2]. Es geht dabei aber auch um die Markierung von Unterschieden, die man braucht, um sich von anderen Abzugrenzen. Entscheidend ist nicht nur die Tatsache, dass Menschen in verschiedene Gruppen eingeteilt werden, sondern warum dies geschieht [Vgl. Rommelspacher 2005, 1].

Rassistische Motive können sein Schutz vor Überfremdung, Reinhaltung, Selektion, Verteidigung, Exklusion, Wiederherstellung, Ausschluss, Bekämpfung, Erneuerung, Erzeugung und Säuberung. Im Vordergrund steht dabei die Kultur, die Gesellschaft, die Nation oder die eigene Lebensweise. Diese Praktiken richten sich gegen die Ausländer, die Fremden oder die Anderen, worunter auch soziale und kulturelle Gruppen fallen können [Vgl. Geulen 2010, 112]. Bei allen Rassismusformen geht es um die Abwertung der anderen Kultur und die Aufwertung der eigenen Kultur [Vgl. Interkulturelle Woche 2013].

Heute wird nur selten offen von Rassismus gesprochen, sondern von Fremdenfeindlichkeit. Das liegt auch daran, dass der Begriff Rassismus eng mit der Rassenideologie der Nationalsozialisten verbunden ist [Vgl. Böhnke 2014]. Die Nationalsozialisten unterschieden dabei verschiedene Rassen, wobei die Ur-Rasse, die arische, den anderen überlegen sei. Das Feindbild Nummer eins war in diesem Falle die jüdische Rasse. Genau betrachtet ist Rassismus also ein Produkt menschlicher Kultur, eine Hervorbringung menschlichen Denkens, eine Form menschlichen Handelns und somit ein historisches Phänomen [Vgl. Geulen 2007, 8]. „Er kreiert weniger ein Bild wie die Welt von Natur aus ist, sondern vor allem, wie sie von Natur aus sein sollte“, so Geulen [Geulen 2007, 12]. Rassisten empfinden es daher als richtig, bestimmte Bevölkerungsgruppen zu diskriminieren, zu unterdrücken, auszugrenzen oder auch Gewalt gegen diese auszuüben [Vgl. Wissen 2014]. Hier wird von „offenem Rassismus“ gesprochen. Dieser „offene Rassismus“ wird offen ausgelebt, heißt auch öffentlich gezeigt. Symbole oder bestimmte Gesten oder auch Worte unterstreichen den offenen Rassismus. Jemanden

absichtlich zu übersehen oder nicht anzuerkennen ist eine versteckte Art von Rassismus. Ebenso zeichnet sich „versteckter Rassismus“ dadurch aus, dass er nur von in der Szene bekannten Symbolen oder Kleidermarken bestimmt wird.

2.1.1 Anti-Schwarzen Rassismus

„Werden Afrika, Afrikaner/-innen oder Menschen afrikanischer Herkunft diskriminiert, so bezeichnet man dies häufig als anti-Schwarzen Rassismus“ [Arndt 2012, 22].

In diesem Falle wird angenommen, dass es eine Normalität von Körperlichkeit und Lebenskultur gebe. Diese Normalität drückt sich im Europäischen und seinem Weißsein aus [Vgl. Arndt 2012, 22]. Der Begriff „Farbige“ wird häufig verwendet. Weiß wiederum stellt keine Hautfarbe dar, sondern die unterstellte Norm [Vgl. Arndt 2012, 133]. Jemand der in Deutschland geboren ist, aber keine weiße Hautfarbe hat, hat es schwierig als Deutscher angesehen zu werden. Deutschsein oder europäisch sein, bedeutet für die Meisten Menschen eben auch Weißsein.

Dunkelhäutigen werden ebenso bestimmte negative Verhaltensweisen unterstellt. Dazu gehört die Annahme, sie seien nicht zivilisiert, nicht organisiert und nicht vernunftgeleitet. Ebenso naturverbunden, gefühlsorientiert und körperbetont, sie können gut tanzen, singen und schnell laufen [Vgl. Arndt 2012, 22]. Ihnen wird auch, auf der Basis umstrittener Intelligenzmessungen eine niedrigere Intelligenz vorausgesagt [Vgl. ekr 2014].

2.1.2 Antisemitismus

Im Antisemitismus zeigt sich die Ablehnung gegenüber Anhängern der jüdischen Religion. Judenhass hat bereits eine lange Geschichte. Geprägt wurde der Begriff Ende des 19. Jahrhunderts von Wilhelm Marr und wurde zu einer der Grundlagen des Nationalsozialismus im dritten Reich unter Adolf Hitler [Vgl. Netz-gegen-Nazis 2014]. Juden nahmen für die Nationalsozialisten in der Rassenwertigkeit den untersten Rang ein. Es wurde ihnen ein schlechter Einfluss auf die arische Rasse unterstellt. Für alle negativen Ereignisse wurden sie verantwortlich gemacht. Zum Beispiel die Weltwirtschaftskrise, die Weimarer Demokratie oder die Revolution von 1918 [Vgl. Wissen 2014].

Geschichtlich wurden Juden aus verschiedenen Gründen verachtet, wie zum Beispiel die religiöse Feindschaft der Christen. Bereits seit dem Mittelalter wird ihnen aufgrund ihrer Berufsstruktur Reichtum, Habgier oder auch Verschlagenheit unterstellt. Sie war-

en vor allem Finanziers, Großkaufleute, Händler und Geldleiher. Diese und andere Stereotypen verfolgen die jüdische Gesellschaft noch heute [Vgl. Bergmann 2006a, 2].

Im dritten Reich stellten, laut den Nazis, die Juden genau das dar, was ein Arier nicht war. Nämlich dunkelhaarig, dunkle Augen, faul und hinterlistig [Vgl. Böhnke 2014].

2.1.3 Antimuslimischer Rassismus

Antimuslimischer Rassismus ist eine Form von Rassismus, die sich gegen Menschen richtet, denen eine muslimische Religionszugehörigkeit zugeschrieben wird. Also alle Menschen, denen auf Grund äußerlicher Merkmale ein islamischer Glaube unterstellt wird [Vgl. Goldenbogen /Puls/Drolshagen/Duscheck/Blumenthal 2012, 3]. Verstärkt zu beobachten ist diese Islamfeindlichkeit vor allem seit den Anschlägen des 11. September 2001 in New York. Kriminalität, religiös motivierte Gewaltbereitschaft, ethnische Konflikte, islamischer Fundamentalismus, schwierige oder gescheiterte Integration und Probleme von Migranten auf dem Arbeitsmarkt können Gründe für antimuslimischen Rassismus sein [Vgl. Eickhof 2010, 13]. Der Islam wieder außerdem als Religion der Intoleranz angesehen, vor allem gegenüber Frauen und Homosexuellen.

Schlüsselbegriffe für den Islam sind zum Beispiel Rückschrittlichkeit, Despotismus, Fanatismus, Terrorismus, Frauenfeindlichkeit und Homophobie. Der Islam gilt als vielfältige Religion, die auf verschiedene Weisen ausgelebt werden kann. Die Gleichsetzung des Islam und gewalttätigem islamischem Fundamentalismus ist ein Kernstück des antimuslimischen Rassismus [Vgl. Interkulturelle Woche 2013].

2.2 Rassismus in Deutschland

2.2.1 Rassistische Vorfälle in Deutschland

Rassismus ist immer noch ein allgegenwärtiges Problem in der deutschen Gesellschaft. Der Rassismus, der sich in Deutschland heute beobachten lässt, hat mit der Rassenlehre der Nationalsozialisten wenig zu tun. Für die Nationalsozialisten stand die arische Rasse über allen anderen. Von allen anderen Rassen, vor allem Juden, sollte das deutsche Volk gesäubert werden, was im dritten Reich zu Völkermord führte.

Der heutige Rassismus geht von einer anderen Grundannahme aus. Nach dieser lassen sich die Menschen nicht minder- und höherwertigen Rassen, wohl aber verschiedenenwertigen Kulturen und Religionen zuordnen [Vgl. Böhnke 2014]. Ein Großteil des

Rassismus in Deutschland richtet sich gegen Mitbürger, die dem Islam angehören. Die Mordserie des Nationalistischen Untergrundes (NSU) ist dafür das bekannteste Beispiel. Zwischen 2000 und 2006 verübte die NSU neun tödliche Anschläge auf Menschen mit Migrationshintergrund. Darunter waren acht türkischstämmige und ein griechischer Mitbürger.

Aber auch andere Kulturkreise sind von Rassismus betroffen. Zu Beginn der 1990er Jahre nahmen die Gewalttaten gegenüber Ausländern extrem zu. Bis Ende der 1990er kamen zwei Angolaner, ein Mosambikaner, zwei Namibier und ein Ghanaer sogar ums Leben. Dabei löste besonders der Tod des Mosambikaners Alberto Adriano am 14.06.2000 in Dessau eine Welle der Empörung aus. 5.000 Menschen gingen nach seinem Tod zu Demonstrationen auf die Straßen. Das Bild von Alberto Adriano wurde zum Symbol neonazistischer Gewalt [Vgl. Kleffner 2012]. Im Jahre 1992 wurde die Zentrale Aufnahmestelle für Asylbewerber und ein Wohnheim für vietnamesische Arbeiter in Rostock-Lichtenhagen angegriffen. Hierbei waren mehrere hundert Rechtsextremisten beteiligt, die das Wohnheim mit Molotowcocktails in Brand steckten und dabei den Einsatz von Polizei und Feuerwehr behinderten. Diese Tat gilt als eine der schwersten rassistischen Angriffe der Nachkriegszeit [Vgl. Prantl 2012].

Auch ein antisemitischer Vorfall am 28. August 2012 schlug große Wellen in Deutschland. Der Rabbiner Daniel Alter wurde im Beisein seiner Tochter auf offener Straße in Berlin von mehreren Männern verprügelt, „nur“ weil er Jude ist.

Aber auch der alltägliche Rassismus, bei dem niemand körperlich angegriffen wird, ist präsent. So werden zum Beispiel Schwarze nicht respektiert, indem mit ihnen wie mit Kindern geredet wird. Aufgrund der Hautfarbe wird sofort geurteilt, dass er oder sie nicht gut deutsch spricht. Egal ob er oder sie deutscher Staatsbürger ist oder sogar in Deutschland geboren ist. Dabei fällt häufig der Satz „Sie sprechen aber gut deutsch“ oder „Wo kommen sie denn her“. Benachteiligungen bei der Wohnungssuche, bei Diskothekenbesuchen oder bei Behördengängen sind ebenso keine Seltenheit [Vgl. Bergmann 2006b, 3].

2.2.2 Zahlen zum Rassismus in Deutschland

In Deutschland sind offen rassistische und antisemitische Einstellungen, die auch mit Gewaltbereitschaft einhergehen, insbesondere in der rechtsextremen Szene anzutreffen. 2008 ist die Zahl der politisch motivierten Straftaten mit rechtsextremistischem Hintergrund um 15,8 Prozent gestiegen. Darunter solche mit Gewalttaten um 6,3 Prozent. Laut Verfassungsschutzbericht liegt die Zahl der rechtsextremistisch motivierten Straftaten bei 19.894 (2007 waren es 17.176), gut 1.000 davon waren Gewalttaten -

395 mit explizit rassistischer Motivation (2007 lag diese Zahl bei 414) [Vgl. bpb-Tag-gegen-Rassismus].

Laut einer Studie des Verfassungsschutzes gehörten im Jahr 2012 rund 23.150 Menschen zum rechtsextremen Spektrum in Deutschland. 2011 waren es noch 22.400, im Jahr 2010 dafür 26.000. 2012 waren davon 7.150 deutsche Mitglieder in rechten Parteien, 2.500 gehörten zu rechtsextremen Organisationen und 6.000 galten als „Neonazis“, die sich in Kameradschaften organisieren.

Parteien der rechten Szene erlebten zwar einen Rückgang der Mitgliederzahlen, dennoch stellte die Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) im Jahre 2012 noch 6.000 Mitglieder. Im Jahre 2009 stellte die NPD noch 6.800 Mitglieder. Die Partei „Republikaner“, die sich nach der Beobachtung durch den Verfassungsschutz zur Demokratie bekannt hat, hatte im Jahr 2012 immerhin noch 5.800 Mitglieder. 64 rechtsextreme Organisationen, rund 153 Kameradschaften konnten 2012 gezählt werden. Hinzu kommen 182 rechtsextreme Bands, 23 rechtsextreme Liedermacher, 82 gespielte rechtsextreme Konzerte. 82 Musikverlage und 28 Bücherverlage über 950 Internetseiten tragen zur rechten Szene bei.

184 Todesfälle rechtsextremer und rassistischer Gewalt nach 1990 ergab eine Zählung der Amadeu Antonio Stiftung. 803 rechtsextreme Gewalttaten wurden im Jahr 2012 gezählt, davon waren 690 Körperverletzungen. 12.219 gab es Propagandadelikte und 2.798-mal Volksverhetzungen [Vgl. Rafael 2014].

2.3 Politischen Kampagnen gegen Rassismus

2.3.1 Internationale Wochen gegen Rassismus

Jedes Jahr finden die Internationalen Wochen gegen Rassismus statt. 2014 fanden im Zeitraum vom 10. März bis 23. März bundesweit 1.000 Veranstaltungen statt. Im Rahmen dessen, findet jährlich am 21. März der internationale „UN-Tag gegen Rassismus“ statt. Der „Interkulturelle Rat in Deutschland“ fordert mit mehr als 70 weiteren Organisationen zum Kampf gegen den Rassismus auf.

"Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten geboren", heißt es im ersten Artikel der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. An die gemeinsame Verantwortung, dieses Ideal zu fördern und zu schützen, erinnert der Internationale Tag gegen Rassismus jährlich am 21. März. Das Datum geht zurück auf das "Massaker von Sharpeville" im Jahr 1960. Während einer Demonstration gegen die Apartheidgesetze in der südafrikanischen Stadt eskalierte die Situation: Polizisten schossen in die Menge

und töteten 69 Menschen, mindestens 180 weitere wurden zum Teil schwer verletzt. Sechs Jahre später riefen die Vereinten Nationen den 21. März zum Gedenktag aus. An diesem Tag soll seitdem nicht nur der Opfer von damals gedacht werden, auch Aktionen gegen Rassendiskriminierung sollen gefördert und gegen Rassismus mobilisiert werden. In Deutschland machen diverse Organisationen und Einrichtungen auf das Thema aufmerksam [Vgl. bpb-Tag-gegen-Rassismus 2010]. Unterstützer sind unter anderem das Bündnis für Demokratie und Toleranz (BfDT), die Bundesliga-Stiftung, der Deutsche Fußball-Bund (DFB) und die Deutsche Sportjugend (DSJ).

2.3.2 Gesicht zeigen!

Gesicht zeigen! wurde im Jahr 2000 gegründet und soll Menschen ermutigen gegen Fremdenfeindlichkeit, Rassismus, Antisemitismus und rechtsextreme Gewalt aktiv zu werden. Der Verein organisiert öffentliche Kampagnen für Zivilcourage, die von Prominenten unterstützt wird. Es soll damit für ein weltoffeneres Deutschland gesorgt werden. Die bekanntesten Unterstützer sind Iris Berben, Klaas Heufer-Umlauf, Thomas Hitzelsperger, Maybrit Illner, Günter Jauch, Johannes B. Kerner, Udo Lindenberg, Michael Mittermaier, Marius Müller-Westernhagen, Xavier Naidoo, Katja Riemann, Ulrich Wickert oder auch Anne Will. Schirmherr des Vereins ist der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder.

Auch mit den alljährlich stattfindenden „Internationalen Wochen gegen Rassismus“ (siehe 2.3.1) steht „Gesicht zeigen!“ in Kooperation. Gefördert wird das Projekt unter anderem von der Bundeszentrale für politische Bildung, dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) oder auch der Europäischen Union (EU).

Die letzte Kampagne zeigte Prominente auf Plakaten, die pünktlich zum Internationalen Tag des Rassismus 2013 in verschiedenen Städten zusehen waren. Prominente zeigen darauf ihr Gesicht gegen Diskriminierung und Ausgrenzung [Vgl. Gesicht zeigen 2014].



Abbildung 1: Klaus Wowereit unterstützt die Kampagne "Gesicht zeigen!"
[www.gesichtzeigen.de/wp-content/uploads/2013/02/WEDO_GEZ_ich_bin_wenn_du_18-1_sRGB_KW.jpg
(18.05.2014)]

2.3.3 Rassismus tötet!

Das oberste Anliegen der bundesweiten Kampagne ist das Gedenken an die Pogrome und Anschläge Anfang der 1990er Jahre, nicht nur am 10. oder 20. Jahrestag und die damit verbundene Abschaffung des Asylrechts. Die damaligen Ereignisse sollen als Pogrome benannt in das deutsche Geschichtsbewusstsein eingehen. Dies soll über den öffentlichen Diskurs erreicht werden. Die damaligen Verantwortlichen und die meist rechtsradikalen Mörder sollen mit ihren Handlungen konfrontiert werden. Rehabilitation und Gedenken der Opfer des deutschen Rassismus. Hierfür steuern wir die bundesweite Vernetzung der lokalen Gedenkinitiativen für die Opfer an. Dies soll sowohl dem Austausch von Erfahrungen und Inhalten als auch der effektiven Mobilisierung zu Gedenkveranstaltungen und Demonstrationen dienen.

In der Praxis wird die Kampagne folgendermaßen umgesetzt. Um die Morde und Angriffe ins Gedächtnis zu rufen, wird in der Öffentlichkeit mit Plakaten oder auch Flyern Aufmerksamkeit erregt. Weiterhin zielt die Kampagne darauf ab, die politischen Verantwortlichen für die Hetze gegen die Flüchtlinge vor Anfang der 1990er, als auch die rechten Drahtzieher zu benennen. Durch die Bereitstellung von Filmen auf der eigenen Webseite soll das Thema der Bevölkerung noch näher gebracht werden [Vgl. Rassismus-tötet 2014].

2.3.4 Foul von Rechtsaußen – Sport und Politik verein(t) für Toleranz, Respekt und Menschenwürde

Im Jahr 2011 wurde von Politik und Sport gemeinsam diese Initiative gegründet. Träger sind der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB), die DSJ, der DFB, Landessportbünde, das Bundesministerium des Innern (BMI) und das BMFSFJ, die Bundeszentrale für politische Bildung (BpB), das BfDT, die Sportministerkonferenz (SMK) und der Deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB).

Rechtsextremisten sind in Vereinen aller Sportarten präsent. Sei es als Sponsoren, Sportler und auch Kinder- und Jugendtrainer. Und gerade Kinder und Jugendliche sind für Rechtsextremisten interessant um bei Ihnen Interesse zu wecken für die rechte Szene. Die Kampagne gibt Sportvereinen die Chance etwas dagegen zu tun, um frei von Diskriminierung zu sein. Vereine sollen gegen rassistische Vorfälle zukünftig vorgehen und präventiv einwirken. Indem Kindern Respekt, Toleranz und Menschenwürde vorgelebt wird. „Foul von Rechtsaußen“ ermutigt und informiert die Vereine und möchte bundesweit Ansprechpartner bereitstellen und so Unterstützung geben.

Durch Plakate, Banner, Postkarten und auch Spots mit Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern soll die Kampagne publik gemacht werden. Zu den Sportlerinnen gehören unter anderem Hochspringerin Ariane Friedrich und ehemalige Fußball-Nationalspieler Gerald Asamoah [Vgl. BMI 2014].



Abbildung 2: Banner der Kampagne "Verein(t) gegen Rechtsextremismus"
 [www.vereint-gegen-rechtsextremismus.de/SharedDocs/Downloads/VGR/DE/Banner/banner01.pdf?__blob=publicationFile
 (18.05.2014)]

3 Begriffliche Grundlagen im Kampagnenmanagement

3.1 Was ist Kampagne?

Der aus dem Französischen stammende Begriff der „Kampagne“ bedeutet ursprünglich „Feldzug“. Bei einem Feldzug hat man, wie bei einer Kampagne, ein Eroberungsziel. Ein Feldzug verfolgt ein Ziel und einen Zweck und das bei möglichst guten Bedingungen. Die militärischen Elemente lassen sich auf die zivile Kampagnenplanung übertragen. Mit dem Unterschied, dass es beim zivilen Vorgehen um Bilder und Symbole, Worte, Gesten und Handlungsfiguren geht [Vgl. von Bernstorff 2012, 13]. Eine solche Aktion kann beispielsweise eine politische Wahlkampagne oder eine Kampagne sozialen Engagements (z. B. Kampagne gegen Rassismus) sein. Sie ist mittelfristig angelegt und gilt als Mischung aus Werbung und PR. Mit viel Intensität kann sie einen Erfolg erwirken [Thecore 2014].

Oft wird auch von Kommunikationskampagnen gesprochen. Aufgrund der Interaktivität des Kampagnenprozesses, der „kommunikativ“ ist und zum anderen ist es die Intensität, Systematik und Zielgerichtetheit einer Kampagne [Vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 15]. Kommunikationskampagnen umfassen die Konzeption, Durchführung und Evaluation von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen im positiven, heißt gesellschaftlich erwünschtem Sinn [Vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, 16].

Kampagnen sind öffentliche Konfliktinszenierungen mit dem Ziel der Verhaltensänderung. Minimalziel ist dabei immer Aufmerksamkeit zu erregen und Vertrauen zu schaffen [Vgl. Röttger 2009, 9]. Dabei sollten öffentliche Kampagnen immer einen klaren Adressaten haben, sonst laufen sie ins Leere [Vgl. von Bernstorff 2012, 20]. Menschen, die sich für ein Anliegen einsetzen (= issue campaigning), sollten eher hinter die Aktion zurück treten [Vgl. von Bernstorff 2012, 31]. Bei veränderungsorientierten Kampagnen muss die Stelle herausgefiltert werden, von wo aus das unerwünschte Verhalten verändert werden kann. Es soll eine Lösung für das Problem erreicht werden, damit sich die Verhältnisse in Zukunft verändern [Vgl. von Bernstorff 2012, 21]. Dazu sollte jemand überzeugt werden, der die Macht dazu hat, die Verhältnisse oder Verhaltensweisen zu ändern [von Bernstorff 2012, 30]. Dabei gilt es, das augenblickliche Situationspotenzial taktisch zu nutzen [Vgl. von Bernstorff 2012, 29]. Eine Gegnerschaft ist bei veränderungsorientierten Kampagnen zu vermeiden, es soll nicht personalisiert werden [Vgl. von Bernstorff 2012, 22].

3.1.1 Kampagnenplanung

Je nachdem, zu welchem Thema eine Kampagne gestartet werden soll, muss ein Kampagnentyp ausgewählt werden. Bei politischen Kampagnen geht es zum Beispiel um die Interessen von Benachteiligten. „Am Anfang steht ein Thema, ein Anliegen, ein Missstand und der Wunsch einzugreifen, um etwas zu verändern“ [von Bernstorff 2012, 63]. Wichtig ist auch, ob nur bestimmte Zielgruppen oder alle Menschen angesprochen werden sollen. Danach richtet sich auch die Auswahl der Verbreitungsmedien.

Typ	Sender	Empfänger	Objekt	Öffentliche Medien	Ziel/Zweck
Wahlkampf	ich/wir (Politiker, Partei)	alle (Wahlvolk)	ich (wir)	alle	Wählen (einmaliges Verhalten)
Imagewerbung	ich/wir	Zielgruppen	ich/wir	ausgewählt	Wertschätzen (Einstellung)
Produktwerbung	Unternehmen	Zielgruppen	es (das Produkt)	ausgewählt	Kaufen (einmaliges oder wiederholtes Verhalten)
Informationskampagne	Organisation	Zielgruppen, alle	Sachverhalt, Problem	ausgewählt, alle	Verstehen, Wissen (Kognition)
Kommunikationskampagne (z. B. Präventionskampagne)	Organisation	Zielgruppen INTERAKTIV	es (das Problem)	ausgewählt INTERAKTIV	Verhalten ändern
politische Veränderungskampagne (issue advocacy)	Organisation, Verband	alle, Zielgruppen, Unterstützer, Entscheider	es (das Problem oder Anliegen)	alle	Verhältnisse ändern (Verhaltensänderung durch Gesetze, Konditionierung)
Lobbykampagne, Lobbyarbeit	Organisation, Verband, Unternehmen	nur Entscheider	es (das Problem oder Anliegen)	keine, allenfalls Fachmedien	Verhältnisse, Regeln und Gesetze ändern zu eigenen Gunsten

*Tabelle 1: Kampagnentypen
[von Bernstorff 2012, 56]*

Vor dem Start einer Kampagne sollte zunächst überprüft werden, wie groß das Interesse an diesem bestimmten Thema ist. In bestimmten Zielgruppen muss eventuell noch Interesse geweckt werden, in anderen noch gestärkt werden. Man muss sich fragen, wie das Interesse gestärkt werden kann? Und wie es am besten vermittelt werden kann. Mit welchen Argumenten, Bildern, Symbolen? Menschen ändern Dingen nicht deswegen, weil sie den Sinn von Änderungen kognitiv erfasst haben, sondern wenn sie von Emotionen dazu bewegt werden [Vgl. von Bernstorff 2012, 65].

Nach der Abgrenzung des Bezugssystems, geht es nun darum, herauszufiltern, wer alles eine Rolle für die Kampagne spielt. Dabei gibt es vier unterschiedliche Typen. Typ Nummer I (minus) ist klar gegen die Ziele der Kampagne. Typ II (plus) ist die Gruppe, bei der das Interesse für das Thema am meisten geweckt wurde. Neutral ist der Typ III, hier sind manche dafür und manche dagegen. Beim Typ IV ist bisher unklar ob er dafür oder dagegen ist. Diese Gruppe hat sich noch nicht entschieden [Vgl. von Bernstorff 2012, 67].

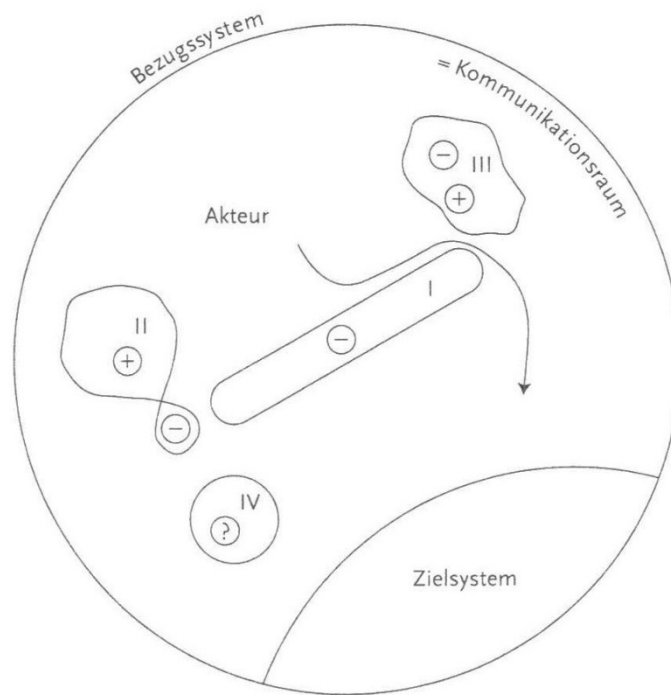


Abbildung 3: Bezugssystem mit Subsystem
[von Bernstorff 2012, 66]

Um eine Erfolgskontrolle durchführen zu können, muss das Ziel einer Kampagne SMART sein. SMART steht für specific, measurable, accepted, realistic und timely. Auf deutsch also spezifiziert, messbar, akzeptabel, realistisch und termingebunden [Vgl. von Bernstorff 2012, 69].

3.1.2 Der Slogan

Die kleinste Kommunikationseinheit ist der Slogan, das Motto, die Parole und besteht aus ein bis fünf Wörtern [von Bernstorff 2012, 72]. Wie Winston Churchill einst schon sagte: „The short words are the best.“ Slogans sind das zentrale Element aller Plakat-, Zeitschriften- oder Fernsehaktionen. Sie vermitteln beschreibende oder emotionale Informationen. Dadurch wird die Wiedererkennung erhöht und die Bekanntheit unterstützt [Vgl. Markenlexikon 2014]. Unterstützt werden sie oft durch Bilder, die Aufmerksamkeit erzeugen sollen. Zunächst wird der Slogan nur im gegebenen Kontext verstanden und ist inhaltsleer oder –arm und muss erklärt werden. Ein Slogan sollte kurz und bündig sein, interessant, treffend, einprägsam, verständlich, assoziativ, markenbezogen oder optional auch witzig [Vgl. Markenlexikon 2014].

3.2 Crossmedia im Kampagnenmanagement

Die Mediennutzung wird immer konvergenter. Computer, Handy, Tablet, Fernsehen werden heute situationsabhängig genutzt. Durch die Digitalisierung und die größere Vielzahl an Medienkanälen, wächst auch der Anspruch die Kommunikationsmaßnahmen crossmedial zu verzahnen [Vgl. Schüür-Langkau 2014]. Digitalisierung und Crossmedia sind eng miteinander verbunden, denn das eine ist ohne das andere nicht möglich. Digitalisierung macht Medienproduktion billiger [Jakubetz 2011, 21].

Wenn also ein Unternehmen gleichzeitig mit mehreren synergetisch wirkenden Medien arbeitet, dann arbeitet es crossmedial [Vgl. Springer Gabler Verlag 2014a]. Dazu gehören zum Beispiel Print, Web, TV oder Radio. Die Endverbraucher nutzen den PC auch zum Fernsehen und das TV-Gerät wiederum zur Internetnutzung. Crossmediale Kampagnen versuchen in verschiedenen Lebensbereichen auf den Konsumenten einzuwirken. So macht auch die zunehmende Mobilität Crossmedia erforderlich. Diese mobile Zielgruppe bewegt sich ständig, ob bei der Arbeit, in der Freizeit, im Urlaub und sie sind auf Information und Unterhaltung angewiesen [Vgl. Mahrtdt 2009, 14]. In einem Zeitalter an Überangeboten an Medien und der Digitalisierung, kann sich der Konsument dabei das herausuchen, was ihm am besten gefällt. Er ist nicht mehr abhängig von einem Medium. So muss kein Konsument mehr darauf warten, dass eine Nachricht am nächsten Tag in der Zeitung steht, sondern er kann sich wann er will und auch wo er will informieren. Denn auch das Trägermedium hat an Bedeutung verloren [Vgl. Jakubetz 2011, 12]. Voraussetzung für crossmediales Handeln, ist das publizieren auf mindestens zwei verschiedenen Plattformen. Crossmedia ist aber nicht, wenn einfach nur der Inhalt einer Zeitung auf die Onlineplattform kopiert, also reproduziert wird [Jakubetz 2011, 19]. Um von Crossmedia sprechen zu können, müssen neue Inhalte und neue Werte geschaffen werden und keine Ergänzungen oder nur Zusätze. Der Inhalt soll in den Mittelpunkt gerückt werden.

3.2.1 Kriterien für crossmediale Kampagnen

Crossmedia sichert Bestandspublikum, erreicht neues Publikum, schafft neue Geschäftsmodelle und erfordert neues Denken [Jakubetz 2011, 21]. Der Kampf um die Aufmerksamkeit dieser Rezipienten wird in Zukunft noch härter werden [Mahrtdt 2009, 15]. Damit die Nutzung verschiedener Kanäle funktionieren und erfolgreich sein kann, müssen verschiedene Kriterien erfüllt sein.

Zunächst muss eine durchgängige Leitidee erkennbar sein. Sie ist das inhaltliche Schlüsselsignal für die gesamte Kampagne. Die Medienwahl muss in Bezug auf die Zielgruppe geeignet sein. Die Zielgruppe sollte auch die gewählten Medien nutzen (bei

Senioren eventuell kein Internet). Zeitliche, formale und inhaltliche Integration sind die Erfordernisse integrierter Kommunikation (siehe 3.3) und sollten erfüllt sein. Es sollten auch Interaktionsmöglichkeiten gegeben sein, der Rezipient sollte sich aktiv beteiligen können und zum mitmachen animiert werden. Eine crossmediale-Konzeption muss auch somit einen Rückkanal enthalten, heißt, dass ein Kontakt zwischen Sender und Empfänger möglich sein muss. Es findet also Kommunikation und Interaktion statt [Jakubetz 2011, 31]. Jeder kann hierbei gleichermaßen Sender als auch Empfänger sein.

Durch multisensorische Ansprache sollen mehrerer Sinne beim Rezipienten angesprochen werden. Die verschiedenen Medien können unterschiedliche Sinne ansprechen. Das sind Bilder, Klänge, Gerüche, Aromen oder auch Materialien. Je mehr Sinne gleichzeitig involviert sind, desto stärker die Emotion [Hensel 2012]. Der Konsument überlegt sich, ob die gewählten Medien seine Interessen und seine Bedürfnisse ansprechen. Welchen Mehrwert oder Nutzwert hat der Konsument? [Vgl. Schür-Langkau 2014].

3.3 Integrierte Kommunikation im Kampagnenmanagement

3.3.1 Aufgaben und Ziele der integrierten Kommunikation

Die integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle [Bruhn 2006, 17]. Dabei werden alle Marketingmaßnahmen eines Unternehmens aufeinander abgestimmt. Unternehmen sind gefordert, neue Formen der Kommunikation zu entwickeln, um ihre Zielgruppe gezielt anzusprechen [Bruhn 2008, 25]. Ein einheitliches Erscheinungsbild ist unabdinglich und soll sich langfristig in den Köpfen der Zielgruppen einprägen [Vgl. Schwarz/Braun 2008, 9]. Die Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbildes ist wichtig. Es ist darauf zu achten, dass die Abstimmung zwischen interner und externer Kommunikation gegeben ist. In der externen Kommunikation dürfen keine Widersprüche auftreten [Vgl. Schwarz/Braun 2008, 12].

Die integrierte Kommunikation hat drei Aufgaben, die planerischen, die organisatorischen und die personellen. Es geht darum eine optimale Planung des Kommunikationsinsatzes zu schaffen, mittels der Formulierung von Zielen oder einer Aufgabenanalyse für Kommunikationsinstrumente [Bruhn 2008, 39]. Organisationseinheiten müssen gebildet werden, die über die notwendigen Kompetenzen verfügen und die Koordination und Kooperation der verschiedenen Abteilungen muss sichergestellt sein. Auf personeller Ebene sind integrationsfähige und –willige Mitarbeiter von Nöten. So soll eine Form der Verweigerung der Zusammenarbeit unter den Abteilungen vermieden werden und das Arbeitsklima verbessert werden [Vgl. Aerni / Bruhn 2012, 30].

Die Integrierte Kommunikation ist ein Ziel der Kommunikation, das als Wettbewerbsfaktor und integraler Bestandteil der Marketingstrategie genutzt werden kann. Kommunikationsaktivitäten werden analysiert, geplant, organisiert, durchgeführt und kontrolliert. Dabei soll eine Einheit in der Kommunikation geschaffen werden. Dazu gehören interne wie auch externe Kommunikationsinstrumente. Ziel ist es Synergiewirkungen zu erzielen. Durch die integrierte Kommunikation soll auch die Effizienz der Kommunikation gesteigert werden. Eine prägnante, in sich widerspruchsfreie und damit glaubwürdige Kommunikation gegenüber der Zielgruppe wird vorausgesetzt. So kann die Entscheidung der Kunden positiv beeinflusst werden [Vgl. Bruhn 2008, 30].

Wenn man die Ziele der integrierten Kommunikation betrachtet, stehen im Verhältnis zu den ökonomischen Zielen, wie Steigerung der Gesamtwirkung der Kommunikation oder die Realisierung kosten- und nutzenorientierter Ziele, eher die psychologischen Ziele im Vordergrund. Wie schon erwähnt, gehört dazu das Schaffen eines einheitlichen Erscheinungsbildes. Ebenfalls die Steigerung der Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Keine Informationsüberlastung der Zielgruppen, die Steigerung der Motivation der Mitarbeiter, die Verbesserung der Ansprache der Zielgruppen, die Differenzierung zu Konkurrenten und die Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes [Vgl. Aerni / Bruhn 2012, 30].

Allerdings können auch Kommunikationsdefizite auftreten, wenn kommunikative Maßnahmen inhaltlich, formal und zeitlich nicht aufeinander abgestimmt sind. Dann ist Integrationsbedarf gegeben [Aerni / Bruhn 2012, 28].

3.3.2 Formen der integrierten Kommunikation

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Botschaften, Argumente, Bilder	Langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen / Logos, Slogans und Schrifttyp, Größe und Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis mittelfristig

Tabelle 2: Formen der Integrierten Kommunikation

Inhaltliche Integration

Das Hauptaugenmerk der integrierten Kommunikation liegt in der inhaltlichen Integration. Sie umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente thematisch miteinander abstimmen und ist somit die größte Herausforderung. Dadurch soll ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt werden. Einheitliche Slogans, Kernbotschaften, Kernargumente, Schlüsselbilder und Verbindungen visueller Bilder werden dabei genutzt [Vgl. Bruhn 2008, 31]. Unterschieden wird bei der inhaltlichen Integration, die funktionale Integration, die instrumentelle Integration, die horizontale Integration und die vertikale Integration.

Die funktionale Integration analysiert die einzelnen Kommunikationsinstrumente auf deren geleisteten Beitrag zu den Zielen hin. Synergien sind das Ziel. Die Kernaufgabe der instrumentellen Integration ist die Vernetzung der Instrumente. Es geht darum, welche Kommunikationsinstrumente die Kommunikationswirkung zusätzlich verstärken können.

Bei der horizontalen Integration werden die funktionale und die instrumentelle Integration einbezogen, um eine genaue Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten zu realisieren. Immer auf der Ebene der jeweiligen Absatzstufe. Im Gegensatz dazu, geht es bei der vertikalen Integration um die Durchgängigkeit der kommunikativen Ansprache auf der Ebene der jeweiligen Absatzstufe. Die Stimmigkeit der Ansprache des eigenen Handels, des Verkaufs oder auch der Endverbraucher im Fokus [Vgl. Aerni / Bruhn 2012, 32].

Formale Integration

Bei der formalen Integration geht es darum, dass alle Aktivitäten der Kommunikationsinstrumente durch Gestaltungsprinzipien miteinander verbunden sind. Sie ist leichter zu realisieren als die inhaltliche Integration. Somit ergibt sich eine einheitliche Form des Erscheinungsbildes. Dazu dienen zum Beispiel ein einheitlicher Schrifttyp, eine einheitliche Schriftgröße oder Schriftfarbe [Vgl. Aerni / Bruhn 2012, 32]. Im Gegensatz zur inhaltlichen Integration leistet die formale keinen wesentlichen Beitrag zur Verbindung von Positionierungsinhalten mit dem Bezugsobjekt der Kommunikation. Sie verankert primär das Bezugsobjekt oder die Marke im Gedächtnis der Zielgruppe [Vgl. Bruhn 2008, 32].

Zeitliche Integration

Durch eine kurz- bis mittelfristige zeitliche Abstimmung der Kommunikationsinstrumente wird die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes verstärkt. Hier werden alle Aktivitäten innerhalb sowie zwischen verschiedenen Planungszeit-

räumen zeitlich miteinander abgestimmt. Neben der zeitlichen Abstimmung, wo sich Kommunikationsinstrumente in zeitlichem Einsatz gegenseitig unterstützen, ist ein weiterer wichtiger Aspekt, dass die Kommunikationsinstrumente eine zeitliche Kontinuität erfahren. Dies dient dazu, um Lerneffekte bei den Konsumenten sicherzustellen [Aerni/Bruhn 2012, 33]. Integrationsdefizite treten bei häufigem Wechsel der Kommunikationsinstrumente auf. Wenn keine Kontinuität gegeben ist. So entstehen bei der Zielgruppe keine Wiederholungs- und Lerneffekte [Vgl. Bruhn 2008, 34].

3.4 Aufmerksamkeitsmanagement

3.4.1 Was ist Aufmerksamkeit?

„Aufmerksamkeit ist einerseits Konzentration, Klarheit, Stärke, Deutlichkeit der Wahrnehmung eines Gegenstandes, mit der auf der anderen Seite Undeutlichkeit, Unschärfe anderer möglicher Wahrnehmungsgegenstände einhergehen“ [Nolte 2005, 54].

Nach Assmann gilt Aufmerksamkeit als „die wichtigste Ressource der Informationsgesellschaft“. Er spricht von „Aufmerksamkeit als einer neuen Ökonomie, die im Begriff ist, die Ökonomie des Tausches und des Geldes vor allem im virtuellen Kommunikationsraum des Netzes zu verdrängen“ [Assmann 2007, 209]. Anders als in der Ökonomie wird Aufmerksamkeit jedoch in Bekanntheit gemessen [Vgl. Nolte 2005, 51]. Die öffentliche Aufmerksamkeit ist allerdings in den letzten Jahren zu einer knappen Ressource geworden. Grund ist ein Überangebot an Informationen. Vor allem durch die Ausweitung medialer Angebote oder auch der Ausweitung des Internets [Vgl. Nolte 2005, 48].

Der Kampf um Aufmerksamkeit ist zu einem Wettbewerb gewachsen, in dem jeder aus der Masse herausstechen möchte. Denn wer Aufmerksamkeit erregt, wird auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen und erhält Anerkennung [Vgl. Nolte 2005, 50]. Genau dies ist, wie bereits unter 3.1 erwähnt, das Minimalziel einer jeden Kampagne. Je mehr Aufmerksamkeit für ein Ereignis oder eine Kampagne erreicht wird, desto mehr Zuschauer einer Zielgruppe können mobilisiert werden [Vgl. Röttger 2009, 10]. Die größte Rolle spielen dabei die Massenmedien. Sie machen bestimmte Themen öffentlich und dadurch werden diese auch wahrgenommen. Wenn diese Aufmerksamkeit dann auch noch zu den gewünschten Verhaltensänderungen bei einer bestimmten Zielgruppe führt, ist sie erst richtig wertvoll [Vgl. Nolte 2005, 52]. Themen die nicht öffentlich gemacht werden, finden auch keine Beachtung. Dies nennt man „Agenda Setting“. Die Medien geben Themen vor und regen Menschen zum nachdenken an. Beim „Agenda Setting“ wird unterschieden zwischen drei Forschungsmodellen. Dem „Awareness Modell“, wobei die Rezipienten auf ein Thema besonders aufmerksam gemacht werden,

dem „Salience Modell“, hier soll durch Hervorhebung und Betonung auf ein Thema aufmerksam gemacht werden und dem „Priorities-Modell“. Dabei entsteht eine Rangfolge, der als wichtig erachteten Themen [Vgl. Stodiek 2009, 252].

3.4.2 Wie wird Aufmerksamkeit erreicht?

Themen stehen durch die stetig wachsende Medienwelt auch in Konkurrenz zueinander. Um weiterhin oder dauerhaft öffentlich wahrgenommen zu werden, sind Inszenierungen, z.B. durch PR-Aktionen oder auch Symbole und Bilder von Nöten [Vgl. Röttger 2009, 10]. Bilder können z.B. schneller verarbeitet werden und ermöglichen spontane Reaktionen. Zudem lenken sie den Blick vom Inhalt auf seinen Kontext [Vgl. Nolte 2005, 103].

Da, wie schon erwähnt, Aufmerksamkeit immer knapper wird, müssen die Inhalte der gegebenen Informationen für die Zielgruppe einfacher aufzunehmen sein. Aufgrund der Zunahme der Wahlmöglichkeiten an Informationen, kann es nämlich schnell zu Überforderung bei den Rezipienten kommen [Vgl. Glöde 2007, 32]. Der Rezipient muss bei diesem Prozess Informationen selektieren. Um Aufmerksamkeit zu selektieren, da Aufmerksamkeit nur begrenzt ist, muss der Rezipient unterscheiden. Das Bewusstsein unterscheidet dabei zwischen neu oder bekannt und wichtig oder unwichtig. Viel hängt dabei auch von den Gegebenheiten in unserer Umwelt ab [Vgl. Nolte 2005, 56]. Um diese Aufmerksamkeit zu bekommen, können z.B. einfache Symbole oder Stereotypen und Muster dazu beitragen [Vgl. Nolte 2005, 85]. Ein weiteres Mittel ist es, Rezipienten auf bestimmte Themen und Ereignisse zu fokussieren, indem ihnen zum Beispiel Themen zur Diskussion angeboten werden [Vgl. Nolte 2005, 85]. Dies funktioniert nur durch sogenanntes „Issue Management“. Dabei werden aufkommende Themen in der bestimmten Zielgruppe rechtzeitig erkannt, um darauf schnell zu reagieren [Vgl. Springer Gabler Verlag 2014b]. Die Aufmerksamkeit der Menschen soll dadurch gesichert werden. Ebenso ist ein hoher Wiedererkennungswert von Nöten. Dadurch kann bei Kampagnen, auch durch das nötige Vertrauen der Rezipienten, ein Anschlusshandeln erreicht werden [Vgl. Röttger 2009, 9].

Von Vorteil ist es, wenn ein Thema oder Ereignis bei den Rezipienten ein gewisses Identifikationspotential aufweist. Dies kann sowohl räumlich, wirtschaftlich, politisch und auch kulturell sein [Vgl. Nolte 2005, 91]. Besteht kein Identifikationspotential, kann das Interesse an einem Thema oder Ereignis auch über die emotionale Schiene angeführt werden. Um Interesse zu wecken, spielt auch das bereits vorhandene Wissen der Zielgruppe über das Thema oder Ereignis eine große Rolle, genauso innere Ereignis-

se, wie Erinnerungen. Etwas Neues ist für das Gehirn schwieriger aufzunehmen als etwas Bekanntes. [Vgl. Nolte 2005, 54].

Laut dem „Issue-Attention-Cycle“, dem sogenannten Aufmerksamkeits-Zyklus, gibt es für jedes gesellschaftliche Thema fünf Phasen. In der „Pre-problem stage“ ist das Thema noch nicht richtig in der Öffentlichkeit angekommen. Die zweite Phase ist die „alarmed discovery and euphoric enthusiasm“. Hier geht es um dramatische Ereignisse, unter denen der Druck, das Problem zu lösen, wächst. Die beteiligten Akteure sind gefordert. „Realizing the cost of significant progress“, so wird die dritte Phase bezeichnet, in welcher die hohen Kosten für die Problemlösung erkannt werden. In Phase vier wird die Schwierigkeit einer Lösung, auch aufgrund der Kosten erkannt. Gleichzeitig tritt möglicherweise ein anderes Thema in Phase zwei ein, wodurch die Aufmerksamkeit für das vorherige Ereignis schwindet. Die Phase wird „gradual decline of intense public interest“ genannt. Die fünfte und letzte Phase ist die „post-problem stage“. Das öffentliche Interesse ist fast vollständig verschwunden. Experten beschäftigen sich aber weiterhin mit der Lösung des Problems [Vgl. Nolte 2005, 98 f.].

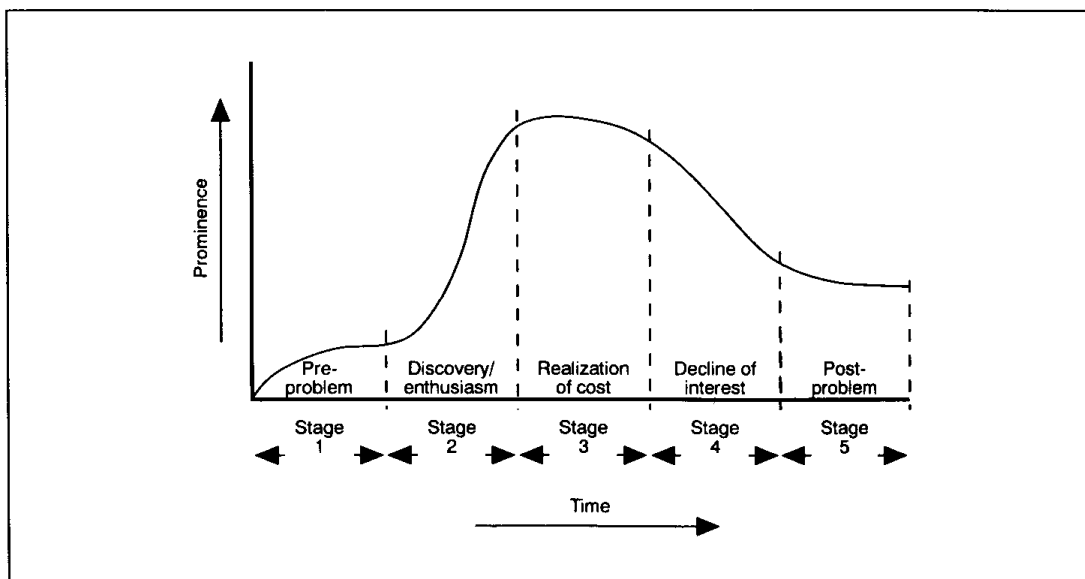


Abbildung 4: „Issue-Attention-Cycle“

[<http://endingactivism.files.wordpress.com/2012/05/issueattentioncycle.png> (16.06.2014)]

4 Kampf gegen Rassismus im deutschen Fußball

4.1 Rassistische Vorkommnisse im deutschen Fußball

„Jetzt reden wir darüber, in zwei Wochen ist wieder alles vergessen! Dann geht der Alltag wieder los. Wir müssen jetzt die Kinder erreichen, unsere Zukunft, und ihnen sagen, dass so etwas niemals passieren darf“ [11Freunde 2013].

Diesen Satz sprach der Ex-Nationalspieler Gerald Asamoah im August 2013 aus, nachdem der Zweitliga-Spieler Danny da Costa vom FC Ingolstadt rassistisch beleidigt wurde. Der Vorfall mit da Costa, einem dunkelhäutiger Spieler, der für die deutsche U21-Nationalmannschaft spielt, ereignete sich während eines Spiels beim TSV 1860 München.

Auch Asamoah selbst musste bereits diese negative Erfahrung machen. 1997 wurden ihm und seinem Mitspieler Otto Addo bei einem Spiel in Cottbus Bananen zugeworfen. Bei der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland war er dann einer der gefeierten Helden. Am 09.11.2006, nur wenige Monate später, wurde er bei einem Spiel in Rostock permanent durch Affenlaute gedemütigt [Vgl. Blaschke 2008, 96]. Im Vorfeld der Weltmeisterschaft in Deutschland warben gar rechte Parteien mit Slogans gegen Asamoah und Patrick Owomoyela. „Weiß, mehr als nur eine Trikotfarbe. Für eine echte Nationalmannschaft“, war der Slogan der NPD. Daneben das Trikot mit der Nummer 25 von Owomoyela. „Nein Gerald, du bist nicht Deutschland – du bist BRD“, mit diesem Aufkleber hetzte der „Schutzbund Deutschland“ gegen Asamoah [Vgl. Blecking/Dembowski 2010, 33].

Zu einem weiteren rassistischen Vorfall, der in der Öffentlichkeit sehr viel Beachtung bekam, kam es am 25. März 2006 mit dem nigerianischen Spieler Adebowale Ogunbure vom Oberligisten FC Sachsen Leipzig. Bei einem Spiel in Halle wurde er, wie schon öfters, als „Bimbo“ oder auch „Neger“ beschimpft. Nach dem Spiel wurde er sogar von gegnerischen Fans attackiert, gewürgt und bespuckt [Vgl. Lodde 2006]. Daraufhin hob Ogunbure seinen Arm und zeigte den Fans den Hitlergruß, was eine Welle der Entrüstung hervorrief. Infolge dessen, gründeten Fans die Aktion „Wir sind Ade“, welcher sich auch die Mitspieler von Ogunbure anschlossen. Für ein Foto schminkten sich alle Mitspieler das Gesicht schwarz, Ogunbure weiß. Doch Fans von Energie Cottbus hielt das nicht ab, am 22. April 2006 ein Plakat mit der Aufschrift „Ihr seid Ade, wir sind weiß“ zu präsentieren [Vgl. Blaschke 2008, 116].



Abbildung 5: Aktion "Wir sind Ade"
[www.bunte-kurve.de/wp-content/uploads/2007/10/wsa.jpg (16.05.2014)]

Auch die afrikanischen Stars der frühen 90-iger Jahre, wie Souleyman Sané von Wattenscheid 09 oder Anthony Yeboah von Eintracht Frankfurt wurden mit rassistischen Rufen und Bananen-Würfen beleidigt. Gemeinsam mit dem in Deutschland geborenen und ebenfalls dunkelhäutigen Spieler, Anthony Baffoe, schrieben diese 1991 einen offenen Brief gegen Ausländerfeindlichkeit an die Bild-Zeitung. Darin hieß es unter anderem „Helft uns wir wollen kein Freiwild sein“ [Tatort-Stadion 2014b].

Im Stadion, dort wo die Medien über das Event berichten, herrscht „meistens“ trügerische Ruhe. Wesentlich offener wird rassistisches Verhalten dagegen im Stadionumfeld, z.B. bei der Anreise der Fans ausgelebt. Das Sichtbare und Hörbare rassistische und rechtsextreme Verhalten in den Profiligen ist in den letzten Jahren merklich zurückgegangen, dass bedeutet aber nicht unbedingt einen Rückgang von problematischen Einstellungsmustern. Der Rechtsradikalismus ist gesellschaftsfähiger geworden. Rechtsradikale verstecken sich im Stadion oft unter ganz normaler Kleidung. Die rechte Szene trägt im Stadion keinen sofort auffälligen Skinheadlook mehr. Sie tragen Marken die in der rechten Szene bekannt sind. Dazu gehören zum Beispiel „Thor Steinar“, „Londsdale“ oder „Helly Hansen“. Bei letzterem sollen die Anfangsbuchstaben HH auf „Heil Hitler“ verweisen. Auch aufgrund von Codierungen fallen rechtsradikale Fans nicht immer sofort auf. So wird die Kleidung oft mit den Zahlen 18 oder 88 bedruckt. Die Zahlen stehen für die Buchstaben im Alphabet. Die Zahl 18 steht somit für AH, also Adolf Hitler, 88 für HH, also Heil Hitler [Vgl. Blaschke 2008, 99].

Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit zeigen, dass Rassismus, Diffamierung und Ausgrenzung nicht nur in den Profiligen anzutreffen sind, vielmehr ist der offene Rassismus nun in den Amateurligen anzutreffen [Vgl. Wagner 2008, 76]. Diejenigen, die im

Profifußball mit rassistischen Parolen auffallen, sind in den Fankurven der Stadien zu suchen. Amateurvereine müssen sich vermehrt damit auseinandersetzen, dass sich Mitglieder rechtsextremer Organisationen um eine Mitgliedschaft bemühen. Als Jugendtrainer können sie z.B. gezielt Einfluss auf Jugendliche und Kinder nehmen. Zudem hinzu kommt, dass rechtsextreme Organisationen auch gezielt Spielpaarungen auf Kreis- oder Bezirksebene für ihre Provokationen aussuchen, da bei diesen Spielen keine Polizei- oder Medienpräsenz vorzufinden ist [Vgl. Wagner 2008, 77].

4.2 Was wird dagegen gemacht?

4.2.1 Der Deutsche Fußball-Bund

„Die Welt ist zwar kein Fußball, aber im Fußball findet sich eine ganze Menge Welt“ (Ror Wolf, Schriftsteller).

So auch der Rassismus. Rassismus ist ein gesamtgesellschaftliches Problem, dass sich auch im Fußballsport wiederfinden lässt, aber nicht komplett vom Fußball verändert werden kann. Der DFB hat aber zum Beispiel mit vielen Aktionen gegen Rassismus gezeigt, dass er auf dem richtigen Weg ist.

Bereits 1992 wurde die Aktion „Friedlich miteinander. Mein Freund ist Ausländer“ ins Leben gerufen. Durch Plakate, Stadionsdurchsagen und Schweigeminuten wurde auf die aktuellen Vorfälle, wie z.B. die Pogrome von Solingen aufmerksam gemacht. Am letzten Bundesligaspieltag liefen sogar alle Teams mit dem Slogan auf dem Trikot auf. Dies war eine der wenigen Kampagnen die auch nachhaltige Wirkung zeigte. Erst mit der Bewerbung für die Weltmeisterschaft 2006 im Jahre 1998 ging der DFB wieder offensiver mit dem Thema Rassismus um. Im Zuge dessen wurde ein 10-Punkte-Plan gegen Rassismus erstellt und an alle Vereine übergeben. Hierzu zählen unter anderem die Aufnahme eines Antidiskriminierungsparagrafen in die Stadionordnung, regelmäßige Durchsagen gegen Rassismus oder die Entwicklung eines Aktionsprogramms zur Steigerung des Bewusstseins gegen Rassismus. Da dieser 10-Punkte-Plan nicht zu den Lizenzauflagen gehörte, setzten nicht alle Vereine diese Pläne um [Vgl. Wagner 2008, 79].

Mit der Vergabe des Julius-Hirsch-Preises, zeichnet der DFB seit 2005 Personen, Initiativen und Vereine aus, die sich als Aktive auf dem Fußballplatz, als Fans im Stadion, im Verein und in der Gesellschaft beispielhaft und unübersehbar einsetzen. Und zwar unter anderem für die Unverletzbarkeit der Würde des Menschen und gegen Antisemitismus und Rassismus [Vgl. Julius-Hirsch-Preis 2014]. Julius Hirsch war einer der besten jüdischen Fußballspieler. 1912 nahm er für Deutschland an den Olympischen

Spielen teil und bestritt auch danach mehrere Länderspiele. Mit der Machtübernahme Hitlers durfte er nicht mehr für seinen Verein, den Karlsruher FV, auflaufen und wurde später ermordet [Vgl. Blaschke 2008, 132].

Doch vor allem seit dem Amtsantritt von Theo Zwanziger als DFB-Präsident 2006 wurde der Kampf gegen Rassismus nochmals verstärkt und glaubhafter. Der Kampf gegen den Rassismus war von Beginn an, bis zum Ende seiner Amtszeit 2012, ein Kernpunkt seiner Amtszeit. Im Herbst 2006 gründete er eine Task-Force. Im Rahmen derer wurde zusammen mit den Landesverbänden ein neues Meldesystem für rassistische Vorfälle ausgearbeitet. Ebenso lies er eine Antirassismus-Kampagne erstellen, bei der im Herbst 2006 in allen Profistadien 750.000 „Rote Karten gegen Rassismus“ verteilt wurden [Vgl. Blaschke 2008, 104]. Diese Kampagne finanzierte er ebenso, wie die mit der UEFA durchgeführten „Anti-Rassismus-Wochen“ [Vgl. Fritsch 2011, 1].

Bereits zum zehnten Mal hat sich in diesem Jahr der Erinnerungstag im deutschen Fußball unter dem Motto „Nie wieder“ gejëhrt. Der DFB erinnert dadurch an die schlimmen Taten der Neonazis im dritten Reich. Bei einer Versammlung nahmen in diesem Jahr 280 Journalisten, Fanvertreter, ehemalige Profis, Autoren und Wissenschaftler teil. Bei Podiumsdiskussionen geht es um die Zeit im dritten Reich, aber auch um aktuelle Themen rund um die Themen Rassismus, Diskriminierung oder auch Antisemitismus [Vgl. Bundesliga-Stiftung 2014].



Abbildung 6: Originalbanner im Stadion des FC St. Pauli
[www.tagesspiegel.de/sport/nationalelf/dfb-deckt-antifa-banner-bei-fc-st-pauli-ab-noch-hoehler-als-der-ball/9885478.html (13.06.2014)]

Bei all dem Einsatz und Kampf gegen den Rassismus, löste eine kürzliche Aktion des DFB eine große Diskussion aus. Im Vorfeld eines Länderspiels der Nationalmannschaft in Hamburg, trainierte diese im Mai 2014 im Stadion des FC St. Pauli. Der für seine Anti-faschistische Haltung bekannte Verein, hat in seinem Stadion einen Banner mit

der Aufschrift „Kein Fußball den Faschisten“ aufgehängt. Auf Anweisung des DFB musste dieser allerdings während des öffentlichen Trainings der Nationalmannschaft abgeklebt werden. Die Begründung des DFB lautete, dass bei allen DFB-Veranstaltungen keine politischen Statements zu sehen sein dürften.



*Abbildung 7: Abgeklebter Banner während dem Training der Nationalmannschaft
[www.tagesspiegel.de/sport/nationalelf/dfb-deckt-antifa-banner-bei-fc-st-pauli-ab-noch-hoehler-als-der-ball/9885478.html] (13.06.2014)]*

Eventuelle Sanktionen bei rassistischen Vorfällen sind vom DFB und den Bundesliga-Vereinen in Vereins- und Stadionordnungen verankert [Vgl. Degele/Janz 2011, 51]. Beim Hamburger SV ist zum Beispiel seit Juli 2007 in § 6 der Stadionordnung festgeschrieben, dass Schriftstücke, Zeichnungen, Symbole oder Fahnen politischen oder ideologischen Charakters verboten sind. Ebenso rassistisches, fremdenfeindliches oder rechtsradikales Propagandamaterial. Der VfL Wolfsburg spricht sich in seinem § 5 der Stadionordnung, vom Februar 2007, gegen Diskriminierung Dritter aufgrund deren Rasse, Herkunft, Religion oder Weltanschauung aus. In all diesen Fällen ist mit Stadionverbot, Stadionverweis oder auch Anzeige zu rechnen [Vgl. Degele/Janz 2011, 68].


Antidiskriminierungsparagrafen von Vereins- und Stadionordnungen (vgl. Schritt 4, Schneickert 2008)

Hamburger SV (Juli 2007)

<p>§ 6 Verbote</p> <p>(2) Den Besuchern der Arena ist das Mitführen folgender Gegenstände untersagt:</p> <p>l) Schriftstücke, Zeichnungen, Symbole oder Fahnen politischer, ideologischer oder werblicher Charakters sowie sämtliche Gegenstände, die kommerziellen Zielen dienen und von Dritten gesehen werden können.</p> <p>m) rassistisches, fremdenfeindliches oder rechtsradikales Propagandamaterial.</p> <p>(3) Verboten ist den Besuchern weiterhin:</p> <p>i) das Einbringen bzw. offene Tragen von Zeichen oder Symbolen rassistischen oder ausländerfeindlichen Inhalts sowie das Rufen bzw. Absingen solcher Inhalte.</p>	<p>§ 8 Zuwiderhandlungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadionverweis • Stadionverbot (Spielort, bundesweit, international) • Anzeige 	<p>§ 8 Zuwiderhandlungen</p> <p>(4) Stadionverweisungen können vom Kontroll- und Ordnungsdienst oder der Polizei auch gegenüber Personengruppen ausgesprochen werden, wenn konkrete Verstöße einzelnen Personen nicht zugeordnet werden können, das Verhalten aber den Gruppenmitgliedern insgesamt zugerechnet werden kann.</p>
---	---	--

VfL Wolfsburg (Februar 2007)

<p>§ 5 Eingangskontrollen/Kontrollen durch den SOD</p> <p>7. Die VfL Wolfsburg-Fußball GmbH steht für eine weltoffene, tolerante Fußballkultur und spricht sich somit ausdrücklich gegen Diskriminierung Dritter aufgrund deren Rasse oder ethischer Herkunft, der Religion oder Weltanschauung, des Alters, einer Behinderung oder der sexuellen Identität aus.</p> <p>Daher können Personen, die von ihrem äußeren Erscheinungsbild oder ihrem Verhalten den Eindruck von fremdenfeindlichen, rassistischen, diskriminierenden, gewaltverherrlichenden, antisemitischen, links- oder rechtsextremen Tendenzen erkennen lassen, von Veranstaltungen ausgeschlossen werden.</p> <p>Zum äußeren Erscheinungsbild zählt insbesondere eine typische Bekleidung, auch mit themenbezogenen Schriftzeichen, bei denen verschiedene Zahlen- bzw. Buchstabenkombinationen die Haltung des Trägers deutlich machen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stadionverweis • Stadionverbot • Anzeige 	<p>§6 (1) Verhaltensklausel</p>
--	--	---------------------------------

5. Verboten ist den Besuchern weiterhin: a. rassistische, fremdenfeindliche oder rechtsradikale Parolen zu äußern oder zu verbreiten, sowie extreme Handlungen jeder Art zu begehen.

Energie Cottbus (Januar 2003)

<p>§3 Verbote</p> <p>(2) a) Parolen zu rufen, die nach Art oder Inhalt geeignet sind, Dritte aufgrund ihrer Hautfarbe, Religion oder sexuellen Orientierung zu diffamieren,</p> <p>b) Fahnen, Transparente, Aufnäher oder Kleidungsstücke zu tragen oder mitzuführen, deren Aufschrift geeignet ist, Dritte aufgrund ihrer Hautfarbe, Religion oder sexuellen Orientierung zu diffamieren oder deren Aufschrift Symbole verfassungsfeindlicher Organisationen zeigen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stadionverweis • Stadionverbot • Geldbuße 	<p>§2 (1) Verhaltensklausel</p>
---	---	---------------------------------

Bayer Leverkusen (September 2009)

<p>§ 5 Verhalten im Stadion</p> <p>(2): Die Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH steht für eine weltoffene, tolerante Fußballkultur und spricht sich somit ausdrücklich gegen Diskriminierung Dritter aufgrund deren Rasse, deren Geschlecht oder Sprache, der ethischer Herkunft, der Religion oder Weltanschauung, des Alters, einer Behinderung oder der sexuellen Identität aus.</p> <p>§ 6 Verbote</p> <p>(1): Den Besuchern ist das Mitführen folgender Sachen im Stadion untersagt:</p> <p>(a) rassistisches, fremdenfeindliches, gewaltverherrlichendes, diskriminierendes sowie rechts- und/oder linksradikales Propagandamaterial; entsprechendes gilt für Kleidung, die Schriftzüge oder Symbole mit rassistischer, fremdenfeindlicher, gewaltverherrlichender, diskriminierender sowie rechts- und/oder linksradikaler Tendenz aufweisen oder rechtsradikales Propagandamaterial.</p>	<p>§ 8 Zuwiderhandlungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadionverweis • Stadionverbot (Arena oder bundesweit) • Strafanzeige 	<p>§ 5 (1) Verhaltensklausel</p>
---	--	----------------------------------

Abbildung 8: Auszüge aus Stadionordnungen
[Degele/Janz 2011, 68-69]

4.2.2 Die Koordinationsstelle Fanprojekte

Vereine, Fanprojekte und der DFB kämpfen mittlerweile aktiv gegen Rassismus in den Fußballstadien. Das gesellschaftliche Klima hat sich verändert. Immer mehr Fans wehren sich z.B. gegen rassistische Äußerungen im Stadion.

Als wichtigste Akteure im Kampf gegen die Isolierung der rechten Szene im Fußball sind neben Vereinen, Fanprojekten und DFB, die Polizei, die Verbände, Faninitiativen und Fans zu nennen. Strategien können neben der Kampagnenarbeit sein, pädagogische Arbeit, Selbstregulierungsmechanismen, Regelwerke und Sanktionierungen. Eine kontinuierlich Arbeit mit unterschiedlichen Ansätzen ist notwendig und eine vernetzte Zusammenarbeit der Akteure [Vgl. Pilz 2006, 7].

Die Koordinationsstelle Fanprojekte (KOS) spielt hierbei eine wichtige Rolle. Die KOS gibt es seit 1993 und kümmert sich um die sozialpädagogisch arbeitenden Fanprojekte im deutschen Fußball. Auch den Fußball-Institutionen, der Politik, der Polizei und den Medien steht die KOS beratend zur Seite. Finanziert wird das Ganze vom BMFSFJ und vom DFB. Die KOS ist rund um die Fußballspiele in Deutschland präsent und arbeitet präventiv hinsichtlich sozialpädagogischer Fanarbeit. Zum Beispiel durch Veranstaltungen oder alternative Freizeitangebote für Jugendliche. Auch im Bereich Antidiskriminierung und Rassismus ist die KOS besonders aktiv. Auf der Homepage der KOS sind außerdem Publikationen und Broschüren zur Rassismusbekämpfung bereits gestellt [KOS 2014]. So beteiligt sich die KOS zusammen mit dem Interkulturellen Rat und über 30 Fanprojekten an der Fanbroschüre „Unsere Kurve – Kein Platz für Rassismus“. Fanprojekte von der ersten bis zur fünften Liga stellen darin ihr Engagement gegen Diskriminierung und Rassismus vor [Vgl. Internationale Wochen 2014].

In Zusammenarbeit mit dem Bündnis für Demokratie und Toleranz und der Initiative der Deutschen Sportjugend, „Am Ball bleiben“, hat die KOS bereits im Jahr 2007 die Broschüre „11 Fragen nach 90 Minuten“ erarbeitet. Damit sollen gezielt Amateurvereine im Kampf gegen Rassismus angesprochen werden. Es werden nützliche Tipps für vereinspezifische Kommunikationsstrategien gegeben, um zusammen mit anderen Vereinen, Schulen oder Institutionen gegen Rassismus auf lokaler Ebene anzugehen [Vgl. 11 Fragen nach 90 Minuten 2008].

4.2.3 Die Bundesligavereine

Ein Vorbild in Sachen Kampf gegen Rassismus ist die Faninitiative des FC Schalke 04. Seit über 20 Jahren setzten sie sich aktiv gegen Diskriminierung und Rassismus ein.

Schon zu Beginn wurde dank der Initiative ein Antirassismus-Paragraph in die Vereinsatzung aufgenommen [Vgl. Bündnis-Toleranz 2014]. Resultat war die Auszeichnung mit dem Förderpreis für Demokratie durch den Bundestag. Sie setzten dabei auf Prävention, mittels Projekten, Ausstellungen, internationalen Turnieren und präventiver Jugendarbeit [Vgl. Schalker-Faninitiative 2014]. In engem Kontakt steht die Faninitiative mit dem „Bündnis aktiver Fußballfans“ (siehe 4.3.4) und ist außerdem Gründungsmitglied des Fan-Netzwerkes „Football against Racism in Europe“ (siehe 4.3.2)

Erst kürzlich hat auch der Revierrivale Borussia Dortmund eine neue Kampagne gegen Rassismus und Diskriminierung gestartet. Dafür wurde unter dem Motto „Fußball und Nazis passen einfach nicht zusammen“ ein Sport gedreht, indem sich Borussia Dortmund klar gegen Rassismus positioniert. Der Verein möchte damit auch andere Vereine und Fans dazu aufrufen, sich zu positionieren und Rassismus und Diskriminierung aus deutschen Stadien zu verbannen. Borussia Dortmund hatte in der Vergangenheit mehrmals Vorfälle mit Fans der rechten Szene in ihrem Stadion. Im Jahr 2013 zeigten mehrere Fans den Hitler-Gruß und 2012 wurde ein Banner mit der Aufschrift „Solidarität mit dem NWDO“ ausgebreitet. Der NWDO ist die ehemalige Nazi-Kameradschaft Dortmund [Vgl. Goll/Sundermeyer 2014].

Bereits zu Beginn des Jahres hat Borussia Dortmund Aktionen gegen Rassismus, Gewalt und Diskriminierung gestartet. Zusammen mit dem Fan-Projekt Dortmund und der Fan- und Förderabteilung wurden zum Rückrundenstart Schals mit dem Aufdruck „Gegen Rassismus“ und „Kick Racism out“ sowie ein T-Shirt mit der Aufschrift „Abpiff für Rechts“ angeboten [Vgl. Focus 2014].

Auch der FC Bayern München setzt sich gegen Rassismus, Antisemitismus und Fremdenfeindlichkeit ein. Anfang 2014 wurde den Opfern des Holocaust gedacht. Im Zuge dessen wurde in Zusammenarbeit mit der Initiative „Nie wieder“ eine Dokumentation über den ehemaligen jüdischen Präsidenten des FC Bayern München, Kurt Landauer, präsentiert. Am Gedenken an den 1961 verstorbenen Landauer beteiligten sich auch die Fans der Münchner mit einer Choreographie [Vgl. TZ-Online 2014].



Abbildung 9: Gedenken an Kurt Landauer, den ehemaligen jüdischen Präsidenten des FC Bayern München

[www.tz.de/sport/fc-bayern/bayern-muenchen-ehrt-seinen-ex-praesidenten-kurt-landauer-3345307.html (15.06.2014)]

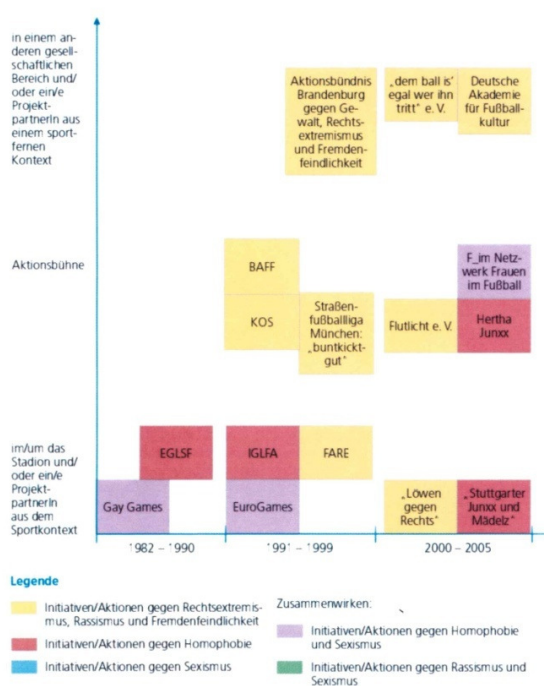
Mit positivem Beispiel geht auch der FC St. Pauli voran. Am 1. Juni 2014 fand zum dritten Mal ein „Lauf gegen Rechts“ statt, um Flagge gegen Faschismus und Fremdenhass zu zeigen. Vom 30. Mai bis 1. Juni 2014 fand zum achten Mal das „Antira“ statt. Zu einem Fußballturnier treffen sich Fans aus ganz Europa, die sich mittlerweile zu einem Netzwerk gegen Diskriminierung zusammen geschlossen haben. Neben dem Fußballturnier werden deshalb auch Workshops durchgeführt oder auch Podiumsdiskussionen und Zeitzeugengespräche geführt [Vgl. Kiezhelden 2014]. Weiterhin ist der FC St. Pauli Kooperationspartner des 2004 als Kampagne gegründeten gemeinnützigen Vereins „Laut gegen Nazis“. Der Verein aus der Clubszene des FC St. Pauli führte zuletzt die große Kampagne „Wir stehen auf“ durch.

4.3 Erfolgreiche Kampagnen und Projekte im deutschen Fußball

Die meisten Aktionen und Initiativen gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, zeichnen sich durch Kooperationen mit staatlichen und privaten Institutionen aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen aus. Unter anderem ist hier das Fanprojekt „Bunte Kurve“ in Zusammenarbeit mit dem „Centrum Judaicum“ um Jahr 2009 zu nennen oder auch die Wanderausstellung „Ballarbeit. Szenen aus Fußball und Migration“ der Projektgruppe „Flutlicht“ mit der Unterstützung des DFB, FARE (Football against Racism in Europe) und öffentlichen Ämtern und Gebäuden der Stadt Weimar 2006. Oder die 2009 von der Brandenburgischen Sportjugend organisierte und geförderte

Fachtagung „Verein(t) gegen Rechtsextremismus. Sport für Menschlichkeit und Toleranz“ und das Straßenfußball-Projekt „buntkicktgut“ [Vgl. Degele/Janz 2011, 27]. Der Autor stellt in diesem Kapitel einiger dieser Anti-Rassismus Aktionen vor.

Initiativen und Aktionen gegen Homophobie, Sexismus und Rassismus
(vgl. Abbildung 9)



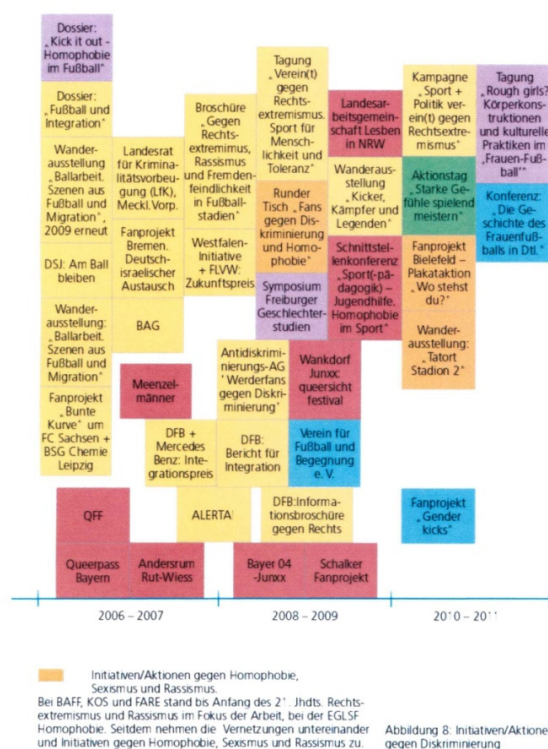


Abbildung 10: Initiativen und Aktionen gegen Homophobie, Sexismus und Rassismus [Degele/Janz 2011, 66-67]

4.3.1 Show Racism the Red Card – Deutschland e.V.



Abbildung 11: Domi Kumbela zeigt die „Rote Karte gegen Rassismus“ [www.thecard.de/aktuelles/kumbela/ (16.05.2014)]

Show Racism the Red Card wurde 2010 nach englischem Vorbild gegründet und bringt Kinder und Jugendliche, zwischen neun und vierzehn Jahren, mit dem Profisport zusammen. In interaktiven Workshops sollen Inhalte der politischen Bildung vermittelt werden, um ein Zeichen gegen Rassismus und Diskriminierung zu setzen. Die Kinder und Jugendlichen sollen sich frühzeitig mit dem Thema Rassismus auseinander setzen. Show Racism the Red Card soll als Schnittstelle zwischen politischer Bildung und dem Fußball dienen. Partner der Initiative sind die Fußball-Bundesliga, Amateurvereine, Schulen, Fanprojekte und Jugendeinrichtungen. Bildungspartner sind die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, das Netzwerk für Demokratie und Courage anderen Institutionen.

Bisher wurden bereits Workshops in Zusammenarbeit mit den Bundesliga-Vereinen Borussia Mönchengladbach, VfL Wolfsburg, FSV Mainz 05, Hannover 96 oder auch dem FC Augsburgs durchgeführt. Die Veranstaltungen finden in den Räumlichkeiten der Profivereine statt, wobei auch immer ein Profispieler zu Gast ist. Ebenso haben sich bereits mehrere Profivereine an der Teamposter-Aktion beteiligt. Hierbei wurde von den Spielern auf den Mannschaftsbildern die „Rote Karte gegen Rassismus“ gezeigt [Vgl. The Red Card 2014].



Abbildung 12: Teamposter FC Schalke 04 2013/14
 [www.theredcard.de/downloads/teamposter/saison-2013-14/ (16.05.2014)]

4.3.2 FARE

„Football Against Racism in Europe“, kurz „FARE“ ist eine 1999 von europäischen Fangruppen, Fußballverbänden und Spielergewerkschaften gegründete Organisation gegen Rassismus. Es besteht ein Netzwerk aus 35 verschiedenen Ländern mit über 200 Faninitiativen, Fanprojekten usw. FARE ist in ganz Europa aktiv und wird von der UEFA (Union of European Football Associations) und FIFA (Fédération International de Football Association) unterstützt. Jedes Jahr im Herbst findet die „FARE Aktionswoche gegen Rassismus und Diskriminierung“ statt. Ziele sind das Bewusstmachen von Diskriminierungen bei Sportveranstaltungen, die Akteurinnen und Akteure zum Handeln dagegen zu bewegen und dadurch den Rassismus und andere Diskriminierungen aus dem Sport zu verdrängen. Bereits 2003 brachte FARE zusammen mit der UEFA ein „Handbuch für gute Verhaltensregeln. Vereint gegen Rassismus“ heraus.

Bei der Europameisterschaft 2008, in Österreich und der Schweiz, wurde FARE von der UEFA beauftragt, ein Fan- und Besucherprogramm auszuarbeiten. Unter anderem ging es um Aktivitäten gegen Rassismus an allen Spielstätten [Vgl. Am-Ball-bleiben 2014].

4.3.3 Bunte Kurve

„Bunte Kurve“ ist eine Faninitiative aus Leipzig „Für Fußball – Gegen Rassismus und Diskriminierung“. Bunte Kurve beteiligt sich regelmäßig an den FARE-Aktionswochen. Hervorgegangen ist die Initiative aus der 2006 gestarteten Aktion „Wir sind Ade“, mit welcher der Spieler Adebawale Ogunbure aufgrund rassistischer Anfeindungen unterstützt wurde. Der Verfasser ist bereits in Kapitel 4.1 auf diesen Vorfall eingegangen.

„Bunte Kurve“ engagiert sich nicht nur im Fußballbereich, sondern möchte durch den Fußball, auch in der Gesellschaft mehr Offenheit und Toleranz entwickeln.

„Bunte Kurve“ arbeitet auch eng mit dem „Bündnis Aktiver Fußballfans“ zusammen (siehe 4.3.4).

4.3.4 Bündnis aktiver Fußballfans

Das „Bündnis Aktiver Fußballfans“, kurz „BAFF“, setzt sich aus antifaschistischen Fanklubs und Faninitiativen zusammen. Es engagiert sich gegen Rassismus und Kommerzialisierung und für eine lebendige Fankultur. Das Projekt besteht seit 1993 und ist Teil des europäischen Netzwerks „FARE“. BAFF ist ein Zusammenschluss unter anderem aus verschiedenen Faninstitutionen Deutschlands. Über Fanzines, Websi-

tes, Fanshops oder unterschiedliche Projekte und Aktionen versucht BAFF auch das Rassismus-Problem aufmerksam zu machen. Auch mit einer Wanderausstellung, die den Namen „Tatort Stadion – Rassismus und Diskriminierung im Fußball“ trägt möchte BAFF sensibilisieren.

Bereits 1998 entwickelte BAFF einen 9-Punkte-Plan gegen Rassismus, der an alle Vereine verschickt wurde. Vorschläge waren, dass Profispieler zum Kampf gegen Rassismus aufrufen sollen und Vereinsvorstände öffentlich Stellung beziehen sollen. Auf der Anzeigetafel soll der Spruch „Zusammen gegen Diskriminierung und Rassismus“ eingeblendet werden, der Stadionsprecher soll eine Durchsage vornehmen und die Spieler könnten vor dem Spiel mit einem Banner einlaufen. Zusätzlich wurde vorgeschlagen, dass ein Antidiskriminierungsparagraph in die Stadionordnungen und die Vereinssatzungen aufgenommen werden soll. Neben einem besseren Austausch mit der Polizei wurde auch deren Sensibilisierung für rechte Tendenzen gewünscht, ebenso wie die bessere Aufklärung der Stadionordner [Tatort-Stadion 2014a].

4.3.5 Flutlicht

Flutlicht e.V. wurde 2002 gegründet und gehört zur Kerngruppe von „FARE“. Seit 2004 ist „Flutlicht“ Mitglied des „FARE“-Aktionsprogramms. Ziel ist die Mobilisierung des öffentlichen Bewusstseins für Toleranz und Integration, sowie gegen Gewalt, Fremdenfeindlichkeit, Rassismus und Diskriminierung [Vgl. Flutlicht 2013].

Flutlicht ist seit der Weltmeisterschaft 2006 Träger des Projektes „BallArbeit“. „BallArbeit“ ist eine Wanderausstellung, die Jugendlichen an Schulen oder auch in Sportvereinen Themen wie Ausgrenzung und Rassismus, Integration oder auch Prävention näher bringt. Vor Ort werden Führungen durch die Ausstellung angeboten und auch Schulungen. In der Ausstellung werden Geschichten rund um das Thema Migration und Fußball erzählt [Vgl. Flutlicht 2013].

4.3.6 Am Ball bleiben

Am Ball bleiben war eine Initiative der DSJ gegen Rassismus und Diskriminierung im Fußball. Das Projekt für Profi- und Amateurfußball endete Anfang 2010 nach dreijähriger Laufzeit, weil keine finanzielle Unterstützung mehr bereitgestellt wurde. Am Ball bleiben wurde vom DFB und dem BMFSFJ mit je 50.000 Euro jährlich gefördert [Vgl. Fritsch 2011, 2].

Im Mittelpunkt standen die Themen Aktivierung und Aufklärung durch Informationsvermittlung und Fortbildung. Fußballer jeden Alters, Verbände und Vereine sollten stärker für das Thema sensibilisiert werden. Es wurden neue Strategien entwickelt, deren Maßnahmen, Fachtagungen zum Thema „Fußball gegen Rassismus und Diskriminierung“ oder Fortbildungsreihen für Fan-Projekte waren. Zusammen mit dem Interkulturellen Rat und der KOS wurde im Rahmen der Interkulturellen Wochen gegen Rassismus 2009 zum ersten Mal eine Publikation unter dem Namen „Unsere Kurve – Kein Platz für Rassismus“ veröffentlicht [Vgl. Am-Ball-bleiben 2014].

5 Vergleich der Maßnahmen in den Landesverbänden Bayern, Berlin und Sachsen

5.1 Bayerischer Fußball-Verband

Der Bayerische Fußballverband ist sehr aktiv beim Thema Rassismus und Diskriminierung. Zur Antirassismus-Kampagne wurde die Broschüre „Gemeinsam & Fair“ entwickelt, welche grundsätzliche Informationen über Ziele und Vorgehensweise liefert. Den Fußballvereinen werden kostenfreie Banner zum Verleih und auch Poster und Handzettel zur Verfügung gestellt. Aber auch das Logo zur Kampagne kann in Stadionheften oder auf vereinseigenen Kleidungsstücken wie zum Beispiel Aufwärmtrikots verwendet werden.

Seit Anfang des Jahres kooperiert der BayerischeFV zudem mit dem Bayerischen Bündnis für Toleranz (= Netzwerk bedeutender Vertreter aus Kirche, Politik, Sozialverbänden und Zivilgesellschaft), um sich gegen Rechtsextremismus einzusetzen. Dazu gibt es Banneraktionen gegen Rechtsextremismus und einen Flyer. Auf der Homepage verweist der BayerischeFV auf die Beratungsstellen gegen Rechtsextremismus, die sowohl dem Verband als auch den Sportvereinen als Fachberatungsstellen zur Seite stehen. Zur Aufarbeitung von gewalttätigen und auch rassistischen Vorfällen im Umfeld von Fußballspielen sind bayernweit 22 BFV-Konfliktmanager im Einsatz, die die Vereine beratend unterstützen. Rassistische Vorfälle können so gemeinsam mit den Vereinsverantwortlichen aufgearbeitet und wirkungsvolle Maßnahmen ergriffen werden.

2007 hat der Bayerische Fußball-Verband eine öffentlichkeitswirksame Anti-Rassismus-Kampagne gestartet. Ziel der Kampagne war es, unter anderem, Zuschauer, Fans, Spieler und alle die mit dem BayerischeFV in Kontakt kommen, für das Thema Rassismus zu sensibilisieren. Das Motto der bayerischen Fußballfamilie heißt: „Gemeinsam & Fair“. Unterstützt wird der Verband hierbei von seinen gut 4500 Mitgliedsvereinen.



Abbildung 13: Titelbild der BFV-Broschüre "Gemeinsam & Fair"
[BayerischerFV 2014, 1]

Von einer Arbeitsgruppe wurden für die Kampagne fünf „Goldene Regeln des Fairplay“ erschlossen, welche im bayerischen Fußball ständig präsent sein sollen. Zum Beispiel durch Präsentation eines Banners vor den Spielen oder durch Stadionsdurchsagen. „Wir unterstützen Fair Play, Gewaltfreiheit und Toleranz im Fußball, weil wir unseren Sport lieben“, heißt es in diesen Regeln.

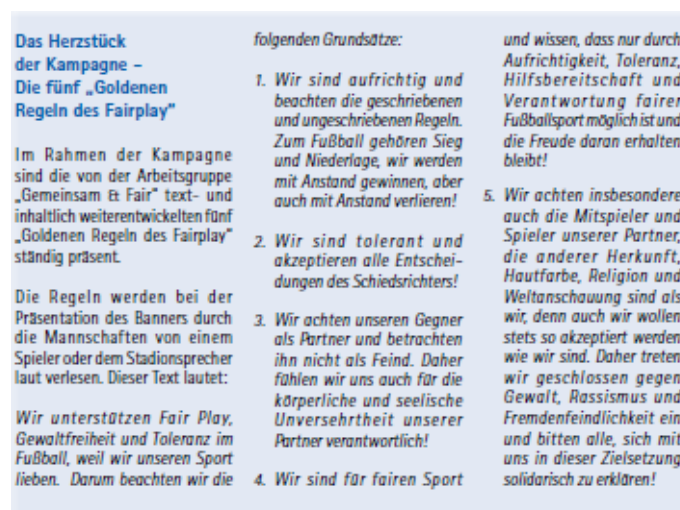


Abbildung 14: Fünf goldene Regeln des Fairplay im BayerischenFV
[BayerischerFV 2014, 11]

Das visuelle Erscheinungsbild der Kampagne ist gekennzeichnet durch „Die drei Männchen“. In den Ampelsignalfarben grün, gelb und rot sollen sie symbolisch wie eine Mauer und Front gegen Rassismus und Gewalt stehen.



Abbildung 15: Die drei Männchen
[BayerischerFV 2014, 11]

Start der Kampagne war der 5. Februar 2007 im Rahmen des bayerischen Derbys zwischen dem TSV 1860 München und dem SV Wacker Burghausen in der 2. Bundesliga. Denn bei der Durchführung der Kampagne waren alle Vereine des BayerischenFV beteiligt, von der Bundesliga bis zu den unteren Amateurligen. Zusätzlich wurde vom damaligen Deutschen Sport-Fernsehen vor dem Spiel ein Live-Interview mit dem BFV-Präsidenten Rainer Koch zum Inhalt der Kampagne abgehalten. So wurde die Aktion auch über Bayern hinaus publik gemacht.

Die Kampagne wurde anschließend kontinuierlich weiterverfolgt. So wurde bei Partien zwischen Burghausen und der SpVgg Greuther Fürth (25.2.2007) und SpVgg Unterhaching gegen den FC Carl Zeiss Jena (2.3.2007) mit einem Banner gegen Rassismus eingelaufen. Ebenso bei den Begegnungen der 1. Bundesliga zwischen dem 1. FC Nürnberg und dem VfL Wolfsburg (28.4.2007) und dem FC Bayern München und dem Karlsruher SC (8.3.2008).



Abbildung 16: Bayern München - Karlsruher SC, 08.03.2008
[BayerischerFV 2014, 12]

Bei diesen Spielen der Profi-Vereine sollte die Anti-Rassismus-Kampagne und ihre fünf „Goldenen Regeln des Fairplays“ den Zuschauern und Fans näher gebracht werden. So wurden die fünf Regeln vor den Spielen im Stadion verlesen. Zudem wurde die Kampagne ausführlich in den Stadionheften vorgestellt. Eine besondere Aktion ist dem BayerischenFV in Zusammenarbeit mit dem 1. FC Nürnberg gelungen. Im Stadionheft des FCN fanden die Zuschauer eine Postkarte mit dem Aktionsmotiv des BayerischenFV vor. Diese vorfrankierten Karten konnten anschließend kostenlos an Freunde und Verwandte verschickt werden.

Im Zeitraum vom 05.04.2007 bis zum 26.05.2007 kamen die Aktionsbanner auch in den höchsten Ligen des BayerischenFV zum Einsatz. In der Bayernliga und allen drei Landesligen. Auch das Verlesen der „Goldenen Regeln des Fairplay“ durch die Kapitäne gehörte dazu. All diese Vereine haben zusätzlich zum Aktionsbanner des BayerischenFV weiteres Material wie Postkarten, Aufkleber und Poster für die Werbung vor Ort erhalten. Zudem eine fertige Presseerklärung, Informationen zur einheitlichen Durchführung der Aktion sowie Textbausteine zur Veröffentlichung in den jeweiligen Stadionmagazinen. Durch diese große Verbreitung und Bekanntheit der Aktion, lag die Beteiligung der Vereine bei über 90 Prozent.

Nach dieser Aktion des BayerischenFV war noch nicht Schluss. Denn im Anschluss an diese Aktion leitete der BayerischeFV den nächsten Schritt im Kampf gegen Rassismus und Gewalt ein. Im zweiten Halbjahr 2007 erfolgte die Ausschreibung eines Wettbewerbs auf Vereinsebene. Alle 4500 Vereine wurden nun dazu aufgefordert selbst etwas zur Bekämpfung oder Prävention von Rassismus und Gewalt zu tun. Dafür gab es mehrere Möglichkeiten, wie Aktionstage, Talkrunden oder auch Turnier zu bestimmten Themen.

Weiterhin ist es dem BayerischenFV wichtig, mit dem Aktionsplakat der Kampagne auch visuell in den Vereinsheimen oder auf dem Sportgelände präsent zu sein. Vor allem das Plakat der „drei Männchen“ sollte gut sichtbar aufgehängt werden. Man wollte somit klarstellen, dass die ein fortwährendes langfristiges Thema ist und keine einmalige und kurzzeitige Aktion.

Darüber hinaus ist es dem BayerischenFV gelungen, in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Fernsehen, einen 47-Sekunden-Spot im Rahmen der Antirassismus-Initiative zu drehen. Im Film kommen Vertreter aus dem BayerischenFV zu Wort, die einfache aber wesentliche Botschaften vermitteln. Auf Prominente Unterstützung wurde dabei gezielt verzichtet. Inhaltlich soll für ein sportliches Miteinander im Fußball plädiert werden, in welchem kein Platz für Rassismus und Gewalt besteht. Premiere feierte der Kurzfilm am 28. April 2007 beim Bundesligaspiel zwischen Nürnberg und

Wolfsburg. Auch bei Länderspielen wurde der Clip bereits abgespielt [Vgl. BayerischerFV].

5.2 Berliner Fußball-Verband

Der Berliner Fußball-Verband und der Verein für Demokratische Kultur in Berlin e.V. (VDK e.V.) haben im Jahr 2010 ein gemeinsames Projekt ausgearbeitet. Das Projekt behandelt die Themen Diskriminierung und Rassismus und stellt praktische Handlungsmöglichkeiten in kritischen Situationen für aktive Mitglieder und Verantwortliche im Verband dar. Zusammengefasst wurde dies in einer Broschüre unter dem Motto „Dieses Spiel dauert länger als 90 Minuten – Antidiskriminierungsmaßnahmen im Berliner Amateurfußball“. Das Projekt wendet sich an diejenigen Akteure, die in ihrer alltäglichen Praxis mit Rassismus und anderen Diskriminierungsformen besonders konfrontiert sind. Wichtige Zielgruppen waren dabei die Schiedsrichter/innen, die Aktiven der Sportgerichte sowie die Übungsleiter/innen sollen künftig durch Fortbildungen für die Thematik geschult werden.

Die Broschüre soll in den Vereinen als Hilfestellung im Vereinsalltag, aber auch zur Anregung dienen. Es werden darin die einzelnen Fortbildungen für die unterschiedlichen Funktionäre vorgestellt. Interviews, in denen Mehmet Matur, Vorsitzender des Integrationsausschusses des BerlinerFV, und Robert Wessel, Regionalschiedsrichter und Assistent in der 3. Liga, über ihre Erfahrungen mit Diskriminierung im Fußball und über die Handlungsmöglichkeiten berichten, sollen die Probleme verdeutlichen.

Abschließend wird das Projekt ausgewertet und ein kurzer Ausblick getätigt. Der Serviceteil schließlich enthält nützliche Adressen und Anregungen für Interessierte, die Handlungsempfehlungen gegen Rassismus des BerlinerFV, den 10-Punkte-Plan der UEFA zum Kampf gegen Rassismus, die Berliner Sportanlagen-Nutzungsvorschrift und Beispiele aus anti-rassistischen Stadionordnungen.

Zusätzlich wurden Handlungsempfehlungen für Vereine, Schiedsrichter/innen und Verbandsmitarbeiter/innen ausgearbeitet, die helfen sollen, rassistischen und menschenverachtenden Äußerungen auf Berliner Fußballplätzen entgegenzutreten. Der BerlinerFV folgt hierbei einer Definition der UEFA: „Rassistisches Verhalten oder Diskriminierung bedeutet die Verletzung der Grundsätze des Fairplay – die auf der Achtung des Gegners, von Mitspielern, Offiziellen und Zuschauern durch sämtliche an einer Fußballveranstaltung Beteiligten, einschließlich der Zuschauer, beruhen – durch jegliche Form von Diskriminierung auf Grund von Rasse, Hautfarbe, Sprache, Abstammung, nationaler oder ethnischer Herkunft, Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Religion,

sexueller Orientierung oder Geschlecht bzw. durch die Begünstigung einer solchen Diskriminierung.“

Die Handlungsempfehlungen des BerlinerFV sollen bei Störungen helfen, die während eines Spiels auftreten. Für die Vorbereitung von grundsätzlichen und besonderen Maßnahmen für Spiele mit Risikopotenzial werden die Vereine darum gebeten, sich erneut und intensiv mit den Sicherheitsrichtlinien auseinanderzusetzen. Mit dem Umsetzen dieser Empfehlungen und einem guten Vorbereiten auf die Veranstaltungen, soll durch schnelles und konsequentes Einschreiten der Rassismus auf den Fußballplätzen keine Chance haben.

Zu den Empfehlungen des Verbandes gehört, dass sich die Vereine schon im Vorfeld unter Berücksichtigung der Sicherheitsrichtlinie des BerlinerFV Gedanken über Konfliktpotenzial bei den eigenen Spielen machen und sich entsprechend vorbereiten. Sollte sich Publikum mit Störungsbereitschaft auf dem Sportgelände einfinden können, so wird eine rechtzeitige Kontaktaufnahme mit der Landesinformationsstelle für Sporteinsätze bzw. mit dem zuständigen Polizeiabschnitt empfohlen. Die Vereine haben die Pflicht, bei Störungen sofort zu handeln und nicht auf eine Intervention durch den Schiedsrichter zu warten. Zur Ausübung des Hausrechts wird den Vereinen empfohlen, an verantwortliche Personen im Spielbetrieb Vollmachten zum Ausüben des Hausrechts durch den vertretungsberechtigten Vorstand zu erteilen. Entsprechend bevollmächtigte Personen sollten bei jedem Spiel zugegen sein. Sollten sich diese Personen weigern das Gelände zu verlassen, kann die Polizei zur Unterstützung eingeschaltet werden. In diesem Fall ist gegen diese Personen Strafanzeige zu stellen, verbunden mit ausdrücklichem Strafantrag. Bei Störungen, die zwischen einzelnen Zuschauergruppen entstehen und die keinen Einfluss auf das Spielgeschehen haben, liegt die Verantwortung zum Handeln allein bei den beteiligten Vereinen. Bei Vorkommnissen von außen mit Einfluss auf das Spielgeschehen sollen die betroffenen Vereine die Initiative ergreifen und den Schiedsrichter über den Mannschaftsführer (oder den Betreuer im Jugendbereich) auf die Vorfälle aufmerksam machen. Der Mannschaftskapitän muss bei einer Ansprache durch den Schiedsrichter tätig werden. Eine Weigerung, die vom Schiedsrichter geforderten Schritte ein zuleiten, wird dem Sportgericht gemeldet. Der Mannschaftskapitän ist der verantwortliche Ansprechpartner für den Schiedsrichter. Er hat die Maßnahmen entweder selbst durchzuführen oder geeignete Personen des Vereins entsprechend anzuweisen. Den Vereinen wird empfohlen, einen Ansprechpartner des Vereins bei allen Spielen zugegen zu haben, der dann die durch den Schiedsrichter an den Mannschaftskapitän gerichteten Anweisungen umsetzt. Diese Person soll dem Mannschaftskapitän bekannt sein und für den Verein das Hausrecht ausüben. Erfolgt die Ansprache der störenden Personen durch den Verein, sollte dieses immer durch mehrere Personen geschehen, um eine Gefähr-

derung der eigenen Person zu minimieren. Die Ansprache sollte dann gemeinsam, gezielt und mit der Ankündigung der entsprechenden Konsequenzen erfolgen.

Bei der zweiten Ansprache von störenden Personen soll die Einschaltung der Polizei angekündigt werden. Verlässt der Schiedsrichter auf Grund anhaltender oder massiver Störungen mit beiden Mannschaften das Spielfeld, so soll die Polizei eingeschaltet werden. Jeder Hinweis eines Mannschaftskapitäns über entsprechende Störungen wird vom Schiedsrichter auf dem Spielbericht vermerkt. Leitet er weiterführende Maßnahmen ein, gilt der Eintrag als Sonderbericht. Der Verein ist verpflichtet, dem Schiedsrichter den Versand des Berichts zu ermöglichen.

Ebenso wie für Verein, gibt es auch Empfehlungen für Schiedsrichter des Verbandes. Die Schiedsrichter haben laut Verband die Pflicht, insbesondere Schwächere zu schützen. Er soll tätig werden, wenn die Störungen von außerhalb Einfluss auf das Spiel haben oder an Beteiligte gerichtet sind. Wenn ein Mannschaftskapitän den Unparteiischen auf Vorkommnisse anspricht, hat dieser die Pflicht zu reagieren. Je nach Heftigkeit der Störungen, hat der Schiedsrichter vier Schritte einzuleiten.

Der Mannschaftskapitän soll aufgefordert werden, die Störenden zu beruhigen. Falls sich nichts ändert, muss der Kapitän erneut an die Störenden herantreten, mit der Androhung der Polizei. Wenn sich die Situation weiterhin nicht verändert, ist der Schiedsrichter aufgefordert, das Spiel zu unterbrechen, bis die störenden Personen vom Vereinsgelände verbannt wurden, wenn nötig durch die Polizei. Erfolgt nach Wiederaufnahme des Spiels keine Besserung, wird das Spiel abgebrochen.

In einem Appell richtet sich der Berliner Fußballverband an seine Vereine und Mitglieder und distanziert sich dadurch von jeder Form gewalttätigen, rassistischen oder menschenverachtenden Verhaltens. Hierin macht der BerlinerFV klar, dass er eine große Fußballfamilie ist und sich daher alle gegenseitig achten und schützen sollen. Es wird klar gemacht, dass verunglimpfende Äußerungen – insbesondere mit Bezug auf Hautfarbe, Geschlecht, Herkunft, Sprache oder Religion – auf den Fußballplätzen nichts verloren haben. Jeder einzelne Spieler, Trainer, Betreuer und Zuschauer ist gefordert, sich anständig und vorbildlich zu verhalten und im Notfall Zivilcourage zu zeigen. Rassistische Geschehnisse sollen von den Vereinen auf ihren Sportanlagen eigenverantwortlich verhindert werden. Vereine sollen von ihrem Hausrecht Gebrauch machen. Alle Beteiligten sollen den Schiedsrichter bei seiner nicht immer leichten Aufgabe unterstützen und für ein faires und friedliches Spiel sorgen. Jeder soll sich daran erinnern, dass beleidigende Bemerkungen oder Schmährufe beim Fußball völlig überflüssig sind und das Spiel stören und dem Ansehen des Sports schaden. Der Appell des BerlinerFV lautet von daher „Gemeinsam zeigen wir dem Rassismus die rote Karte!“ [Vgl. BerlinerFV].

5.3 Sächsischer Fußball-Verband

Wie auch der Berliner Fußball-Verband, so war auch der Sächsische Fußball-Verband an der Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen zu sicherem Fußball beteiligt. Diese wurden in Zusammenarbeit mit dem Projekt „Im Sport verein(t) für Demokratie und dem Landessportbund Sachsen ausgearbeitet. Darin finden sich Hinweise und Richtlinien gegen Rassismus und Antisemitismus, Diskriminierung und Gewalt für Verein, Schiedsrichter/innen und Verbandsmitarbeiter/innen.

Zusätzlich wurde beim SFV ein Meldechart entworfen, der helfen soll, bei einem rassistischen Vorfall die richtigen Schritte einzuleiten.

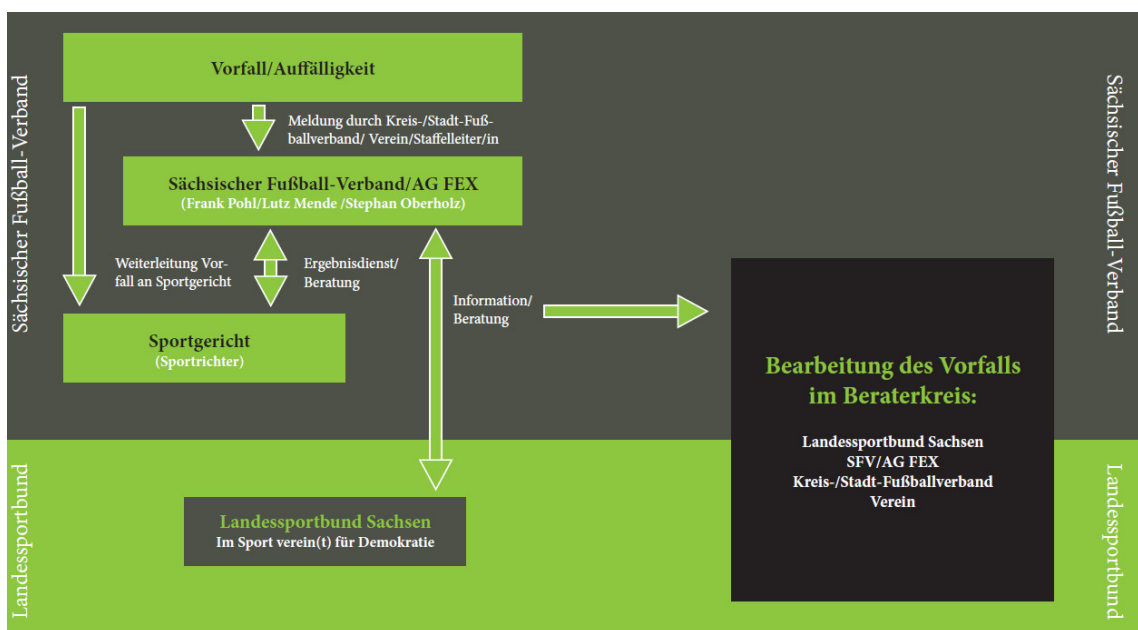


Abbildung 17: Meldechart des Sächsischen Fußballverbandes
[SächsischerFV 2013, 12]

Mit dem Meldebogen „Sofortinformationen bei Gewalt-, Rassismus- und Diskriminierungsdelikten“ können solche Vorfälle sofort gemeldet werden. Und zwar an die 2012 gegründete Arbeitsgruppe gegen Fremdenfeindlichkeit, Extremismus und Gewalt (AG FEX). Mit dem entworfenen Meldebogen werden die Vereine, aber auch Kreise oder Staffelleiter ermutigt rassistische Vorkommnisse sofort zu melden um dagegen vorgehen zu können.

Diese „AG FEX“ greift die Ursachen der Themengebiete Fremdenfeindlichkeit, Extremismus und Gewalt auf und untersucht diese. Dadurch sollen neue Aktionen in der Praxis gestartet werden. Die „AG FEX“ besteht aus Mitarbeitern des SFV und des Lan-

Landessportbundes Sachsen, welche das Projekt „Im Sport verein(t) für Demokratie“ betreuen. Weiterhin steht die „AG FEX“ in engem Kontakt zu sächsischen Fanprojekten, dem Landespräventionsrat, sowie Sicherheitsbehörden und Sicherheitsbeauftragten der Vereine. Als weiteres Angebot, hält die „AG FEX“ Schulungen bezüglich rechter Symbolik und Rhetorik ab. So sollen Vereine bereits im Vorfeld sensibilisiert werden.

Zusätzlich finden einmal im Jahr ein Netzwerktreffen des Nordostdeutschen Fußballverbandes unter dem Motto „Gemeinsam gegen Extremismus, Rassismus und Gewalt im Fußball“ statt. An diesem nehmen, außer dem SFV, alle Landes-Fußballverbände und Landessportbünde der ostdeutschen Bundesländer teil [Vgl. SächsischerFV].

6 Ergebnisanalyse und Optimierungsmöglichkeiten

Nach Auffassung des Autors, wird sich im deutschen Fußball viel für den Kampf gegen Rassismus und Diskriminierung eingesetzt. Aber gerade im Amateurfußball könnte noch mehr gemacht werden.

Der DFB selbst zeigt sich immer wieder sehr engagiert beim Thema Rassismus. Mit Aktionen wie der Einstellung der erfolgreichen Initiative „Am Ball bleiben“, für welche keine finanzielle Unterstützung mehr möglich war, macht sich der DFB jedoch unglaublich. Bei allem Engagement, darf nicht an der falschen Stelle gespart werden. Ebenfalls hat der DFB mit der Banneraktion im Stadion des FC St. Pauli an Glaubwürdigkeit verloren. Zu sagen, Sport sei unpolitisch, ist der falsche Ansatz. Aus Sicht des Autors hat der Fußball einen derartig hohen gesellschaftspolitischen Einfluss, dass weiterhin mutig und offensiv gegen Rassismus vorgegangen werden muss. Und das auch oder vor allem im Stadion.

Aus Kapitel 4.3.1 geht hervor, dass die meisten Projekte auf Sensibilisierung und Prävention setzen. Und dies an der Basis, an den Schulen, bei den Kindern und Jugendlichen. Ihnen müssen diese Themen frühzeitig näher gebracht werden. In Verbindung mit Fußball fällt es leichter die Aufmerksamkeit dafür zu erlangen. Daran muss auch zukünftig festgehalten werden und eventuell noch mehr mit Landesverbänden und auch Schulen oder sogar Kindergärten zusammengearbeitet werden. Zum Beispiel, indem Wanderausstellungen zum Thema Rassismus auch dort Station machen.

Die Landesverbände schlagen den richtigen Weg ein und überlegen sich immer neue Vorgehensweisen im Kampf gegen Rassismus und Diskriminierung. Der Bayerische Fußball-Verband ist hierbei dem Berliner und dem Sächsischen Fußball-Verband, nach Erachten des Autors, einen Schritt voraus. Mit dem Start der Kampagne „Gemeinsam & Fair“ hat der Bayerische Fußball-Verband eine erfolgreiche Aktion ins Leben gerufen. Dadurch, dass die Kampagne von allen Vereinen des Verbandes, von der 1. Liga bis zu den Amateuren, unterstützt wurde, erhielt sie sehr viel Aufmerksamkeit und Zuspriech. Hier müsste eventuell von Seiten des DFB mehr Unterstützung kommen um in allen Landesverbänden gemeinschaftliche und längerfristige Kampagnen starten zu können. Der Berliner und der Sächsische Fußball-Verband stellen zwar Handlungsempfehlungen für Schiedsrichter, Spieler und Verantwortliche bereit. Mit der Initiative „Gemeinsam & Fair“ und der damit verbundenen Antirassismus Kampagne, erregte der Bayerische Fußball-Verband allerdings mehr öffentliche Aufmerksamkeit. Durch das einheitliche Erscheinungsbild, mit den „drei Männchen“, die dauerhaft in den Vereinen präsent sein sollen, prägt sich die Kampagne in den Köpfen der Menschen ein.

Um künftige Kampagnen im Amateurbereich erfolgreich zu gestalten, sind noch mehr finanzielle Mittel zur Unterstützung nötig. Dabei können auch erfahrene, große Vereine aus der Bundesliga den kleineren helfen. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil in den Untersuchungen über die Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball aufgezeigt wurde, dass sich durch die Maßnahmen in den oberen Ligen die Gewalt und der Rassismus zum Teil in die weniger kontrollierten Amateurligen verlagert haben. Um dem entgegenzuwirken ist eine Vielzahl an kommunikativen Maßnahmen (z.B. Plakate, Anzeigen, Videoclips) nötig. Finanziert durch Partner und Sponsoren, kann sich hier dauerhaft engagiert werden.

Mit der Mitarbeit von allen Seiten muss das Wissen, die Einstellungen und die Verhaltensweisen zum Thema Rassismus gerade im jugendlichen Alter gefördert werden. Es muss auf dieses Thema aufmerksam gemacht werden und Interesse daran geweckt werden, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Literaturverzeichnis

11 Fragen nach 90 Minuten (2008): Was tun gegen Rassismus und Diskriminierung im Fußball? Broschüre. Berlin, Frankfurt a.M.

11Freunde (2013): Asamoah von Fall da Costa schockiert.

URL: www.11freunde.de/nachrichten/asamoah-von-fall-da-costa-schockiert (16.05.2014).

Aerni, Markus / Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten im Glossar. 2. Auflage. Zürich.

Am-Ball-bleiben (2014): Die Organisation.

URL: www.amballbleiben.org/html/international/fare.html (20.05.2014).

Arndt, Susan (2012): Die 101 wichtigsten Fragen – Rassismus. München.

Assmann, Aleida (2007): Aufmerksamkeit im Medienwandel.

In: Lechtermann, Christina / Wagner, Kirsten / Wenzel, Horst (Hrsg.): Möglichkeits-träume. Zur Performativität von sensorischer Wahrnehmung. Berlin. 209-228.

BayerischerFV (2014): Gemeinsam & Fair. Broschüre. München.

Bergmann, Werner (2006a): Antisemitismus.

URL: www.bpb.de/izpb/9714/antisemitismus?p=0 (13.06.2014).

Bergmann, Werner (2006b): Rassistische Vorurteile.

URL: www.bpb.de/izpb/9710/rassistische-vorurteile?p=2 (13.06.2014).

BerlinerFV (2010): Dieses Spiel dauert länger als 90 Minuten. Antidiskriminierungsmaßnahmen im Berliner Amateurfußball. Broschüre. Berlin.

Blaschke, Ronny (2008): Im Schatten des Spiels. Rassismus und Randalen im Fußball. 2. Auflage. Göttingen.

Blecking, Diethelm / Dembowski, Gerd (2010): Der Ball ist bunt. Frankfurt am Main.

BMI (2014): Sport und Politik verein(t) für Respekt und Menschenwürde.

URL: www.bmi.bund.de/DE/Themen/Gesellschaft-Verfassung/Gesellschaftlicher-Zusammenhalt/Foul-von-Rechtsaussen/foul-von-rechtsaussen_node.html (18.05.2014).

Böhnke, Andrea (2014): Rassismus heute.

URL: www.planetwissen.de/politik_geschichte/drittes_reich/ns_rassenlehre/index.jsp
(13.05.2014).

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage. Konstanz.

bbp-Tag-gegen-Rassismus (2010): Internationaler Tag gegen Rassismus.

URL: www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/69153/internationaler-tag-gegen-rassismus-21-03-2010 (05.05.2014).

Bruhn, Manfred (2008): Integrierte Kommunikation.

In: Schwarz, Torsten / Braun, Gabriele (Hrsg.): Leitfaden Integrierte Kommunikation. 2. Auflage. Norderstedt. 23-74.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 4. Auflage. Stuttgart.

Bundesliga-Stiftung (2014): Nie wieder!

URL: www.bundesliga-stiftung.de/nie-wieder (18.06.2014).

Buschmann, Rafael (2013): Rechtsextremes Netzwerk: Hooligans und Neonazis bedrohen deutschen Fußball.

URL: www.spiegel.de/sport/fussball/rechtsextreme-im-fussball-hooligans-und-nazis-ernetzen-sich-a-933194.html (20.05.2014).

Degele, Nina / Janz, Caroline (2011): Hetero, weiß und männlich? Fußball ist viel mehr! Berlin.

Eickhof, Ilka (2010): Antimuslimischer Rassismus in Deutschland. Theoretische Überlegungen. Berlin.

Ekr (2014): Anti-Schwarzer Rassismus.

URL: www.ekr.admin.ch/themen/d127.html (16.04.2014).

Flutlicht (2013): Flutlicht stellt sich vor.

URL: www.flutlicht.org/about.html (25.05.2014).

Forum Kritische Psychologie (2012): Problematik Rassebegriff/Rassismus. Berichte aus der Praxis. Hamburg.

Fredrickson, George M. (2011): Rassismus. Stuttgart.

Focus (2014): Aktion gegen Rassismus zum Rückrundenstart.

URL: www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/bundesliga-aktion-gegen-rassismus-zum-rueckrunden-auftakt_id_3567307.html (16.06.2014).

Fritsch, Oliver (2011): Wie der DFB die Gesellschaft verbessern will.

URL: www.zeit.de/sport/2011-03/zwanziger-dfb-rassismus-vorfelder (13.06.2014).

Gesicht zeigen (2014): Projekte.

URL: <http://www.gesichtzeigen.de/index.php/navigation/projekte/> (18.05.2014).

Geulen, Christian (2007): Geschichte des Rassismus. München.

Glöde, Marc (2007): Zur Wahrnehmung der Aufmerksamkeit.

In: Lechtermann, Christina / Wagner, Kirsten / Wenzel, Horst (Hrsg.): Möglichkeits-träume. Zur Performativität von sensorischer Wahrnehmung. Berlin. 31-42.

Goldenbogen, Anne / Puls, Hendrik / Drolshagen, Ima / Duscheck, Jan / Blumenthal, Mirjam (2012): Antimuslimischer Rassismus.

URL: www.dgb-bestellservice.de/besys_dgb/pdf/DGB41556.pdf (14.03.2014).

Goll, Jo / Sundermeyer, Olaf (2014): Rechtsextremismus: Bundesliga-Vereine scheuen offene Konfrontation mit Neonazis.

URL: www.rbb-online.de/kontraste/archiv/kontraste-vom-27-02-2014/rechtsextremismus--bundesliga-vereine-scheuen-offene-konfrontati.html (13.06.2014).

Hensel, Torsten (2012): Der Reiz des Reizes.

URL: www.greenkern.com/greenkern/de/services/think-tank/multisensorische-markenfuehrung.html (06.04.2014).

Interkulturelle Woche (2013): Was ist antimuslimischer Rassismus?

URL: www.interkulturellewoche.de/hefteintrag/2013/wer-offen-ist-kann-mehr-erleben/was-ist-antimuslimischer-rassismus-handreichung-der (19.03.2014).

Internationale Wochen (2014): Fanprojektbroschüre.

URL: www.internationale-wochen-gegen-rassismus.de/materialien/fanprojektbroschuere/ (12.06.2014).

Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz.

Julius-Hirsch-Preis (2014): Der DFB sagt nein zu Diskriminierung.

URL: www.dfb.de/julius-hirsch-preis (22.05.2014).

Kiezhelden (2014): Antira-Turnier.

URL: www.kiezhelden.com/projekt/antira-turnier-2014 (18.06.2014).

Kleffner, Heike (2010): Alberto Adriano. Der Tod eines Vaters.

URL: www.tagesspiegel.de/politik/rechtsextremismus/opfer-rechter-gewalt-alberto-adriano-der-tod-eines-vaters/1934726.html (02.05.2014).

KOS (2014): Die KOS.

URL: <http://www.kos-fanprojekte.de/index.php?id=die-kos> (24.05.2014).

Lodde, Eva (2006): Rassismus: Der Wahnsinn liegt auf dem Platz.

URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/rassismus-der-wahnsinn-liegt-auf-dem-platz-a-408914.html (17.05.2014).

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Markenlexikon (2014): Slogans.

URL: www.markenlexikon.com/slogans_intro.html (13.03.2014).

Netz-gegen-Nazis (2014): Was ist Antisemitismus?

URL: www.netz-gegen-nazis.de/lexikontext/was-ist-antisemitismus (19.05.2014).

Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt am Main.

Pilz, Gunter (2006): Rassismus, Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus im Zuschauerverhalten.

In: Heinrich-Böll-Stiftung: Fußball & Integration. Dossier. Berlin. 6-8.

Prantl, Heribert(2012): 20 Jahre Rostock-Lichtenhagen

URL: www.sueddeutsche.de/politik/jahre-rostock-lichtenhagen-spiel-mir-das-lied-vom-tod-1.1448105 (16.03.2014).

Rafael, Simone (2014): Rechtsextremismus kompakt in Stichworten und Zahlen.

URL: www.netz-gegen-nazis.de/artikel/rechtsextremismus-kompakt-stichworte-und-zahlen (13.05.2014).

Rassismus-tötet (2014): Rassismus tötet.

URL: <http://rassismus-toetet.de/> (19.05.2014).

- Röttger, Ulrike (2009): Campaigns (f)or a better world?
In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Auflage. Wiesbaden. 9-23.
- Rommelspacher, Birgit (2005): Rassismus – eine Jugendsünde? Aktuelle antirassistische und interkulturelle Perspektiven der Jugendarbeit.
URL: www.birgit-rommelspacher.de/neu/Was_ist_Rassismus_2Sept_06_2.pdf (13.03.2014).
- SächsischerFV (2013): Sicherer Fußball in Sachsen. Hinweise und Richtlinien gegen Rassismus, Antisemitismus, Diskriminierung und Gewalt für Vereine, Schiedsrichter/innen und Verbandsmitarbeiter/innen der Fußballverbände Sachsen. Broschüre. Leipzig.
- Schalker-Faninitiative (2014): Schalker gegen Rassismus und Diskriminierung.
URL: www.fan-ini.de/historie/ (18.06.2014).
- Schüür-Langkau, Anja (2014): Wie Crossmedia-Kampagnen erfolgreich werden.
URL: www.springerprofessional.de/wie-crossmedia-kampagnen-erfolgreich-werden/3197976.html#.U3ztEdJ_uSo (05.04.2014).
- Schwarz, Torsten / Braun, Gabriele (2008): Leitfaden Integrierte Kommunikation. 2. Auflage. Norderstedt.
- Springer Gabler Verlag (2014a): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Crossmedia.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81345/crossmedia-v7.html> (13.03.2014).
- Springer Gabler Verlag (2014b): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Issues Management.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569804/issues-management-v3.html> (11.06.2014).
- Stodiek, Oskar (2009): Die Medien-Agenda in der Medienpublizistik der „Regenbogenpresse“. Berlin.
- Tatort-Stadion (2014a): Bündnis antifaschistischer Fanklubs und Faninitiativen.
URL: www.tatort-stadion.de/ausstellung/baff.htm (25.05.2014).
- Tatort-Stadion (2014b): Kabinengeflüster.
URL: www.tatort-stadion.de/ausstellung/spieler.htm (12.06.2014).
- Thecore (2014): Werbung und Campaigning.
URL: www.thecore-design.de/werbung-und-campaigning (20.05.2014).

The Red Card (2014): Show Racism the Red Card – Deutschland e.V.

URL: www.theredcard.de/ (24.05.2014)

TZ-Online (2014): FC Bayern ehrt seinen Ex-Präsidenten Kurt Landauer.

URL: www.tz.de/sport/fc-bayern/bayern-muenchen-ehrt-seinen-ex-praesidenten-kurt-landauer-3345307.html (15.06.2014).

Von Bernstorff, Andreas Graf (2012): Einführung in das Campaining. Heidelberg.

Wagner, Gerd (2008): Prävention von Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit – die Rolle des DFB und der Verbände.

In: Glaser, Michaela / Elverich, Gabi (Hrsg.): Rechtsextremismus, Fremdenfeindlichkeit und Rassismus im Fußball. Erfahrungen und Perspektiven der Prävention. Halle. 75-87.

Wissen (2014): Rassismus.

URL: www.wissen.de/rassismus (23.05.2014).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname